

UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA
UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL, EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS**

AUTORAS:

ADRIANA MARCELA GUERRA ORTEGA

C.I 0105629372

ANGÉLICA BERNARDA VICUÑA CAMPOVERDE

C.I 0105221881

TUTOR:

LCDO. WILSON GÁRATE ANDRADE. MSc.

C.I 0101937894

CUENCA-ECUADOR

2017



RESUMEN

Este trabajo de investigación es un diagnóstico de las estrategias comunicacionales de la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca, realizado desde el mes de julio de 2016 hasta febrero de 2017. Para la elaboración de dicho diagnóstico se realizaron entrevistas a los públicos de la Universidad y al personal de la Unidad de Comunicación. Dentro del público interno se entrevistó a los decanos de las doce Facultades de la institución, a directores de las dependencias y departamentos de la Universidad; y, a representantes estudiantiles. Como público externo, a otras entidades afines y de colaboración con la Universidad de Cuenca a: la Gobernación de la Provincia, la Alcaldía de Cuenca y a delegados de la Red Nacional de Investigación y Educación del Ecuador (RED CEDIA) que utiliza las instalaciones de la Universidad de Cuenca para su desempeño. De esta manera, se consiguieron datos cualitativos sobre el conocimiento y el uso que le dan los públicos de la Universidad a los servicios que ofrece la Unidad de Comunicación. Además del diagnóstico, en este documento se estableció una propuesta de nuevas estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación entre los públicos de la institución, la Unidad de Comunicación y la Universidad de Cuenca.

Palabras clave: diagnóstico, público interno, público externo, estrategias, comunicación, Universidad de Cuenca.



ABSTRACT

This research work is a diagnosis of the communicational strategies in the Communication School of the University of Cuenca; which was prepared since July, 2016 to February, 2017. In order to elaborate this diagnosis, we interviewed to two types of audience of the University and the staff of the Communication School. As a part of the internal audience, we interviewed to each Dean of the twelve Faculties of the institution; to the Principals of every department and section of the University and to student representatives. As a part of the external audience, we interviewed to other related entities who collaborate with University of Cuenca: Government department, City Council and Red Nacional de Investigación y Educación del Ecuador (RED CEDIA), who are located inside the university of Cuenca buildings. In this way, we obtain qualitative data about the knowledge and usage of the services of the Communication School by the different kind of audience or public of the University. Besides the diagnosis, in this research, we established a recommendation of new communicational strategies in order to improve communication between the different kind of audience of the institution, the Communication school and the University of Cuenca.

Keywords: diagnosis, internal audience, external audience, strategies, communication, University of Cuenca.



INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
Cláusula de Propiedad Intelectual	5
Cláusula de Derechos de Autor	6
Cláusula de Propiedad Intelectual	7
Cláusula de Derechos de Autor	8
DEDICATORIA	9
AGRADECIMIENTO	10
DEDICATORIA	11
AGRADECIMIENTO	12
Introducción	13
CAPÍTULO I	16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL	16
1.1. La Universidad de Cuenca	16
1.1.1. Misión	17
1.1.2. Visión	17
1.1.3. Principios y Valores	17
1.2. La Unidad de Comunicación	19
1.2.1. Servicios	19
1.3. Comunicación Organizacional	22
1.4. Comunicación Interna	24
1.5. Público Interno	25
1.6. Comunicación externa	26
1.7. Público externo	27
1.8. Medios de Comunicación	28
1.9. Planeación Estratégica	30
1.10. Herramientas de comunicación (interna – externa)	32
1.11. Conceptos básicos de redes sociales	33
1.11.1. Facebook	34
1.11.2. Flickr	34
1.11.3. LinkedIn	34
1.11.4. Twitter	35
1.11.5. YouTube	35
CAPÍTULO II	36
LA COMUNICACIÓN Y LA UNIVERSIDAD	36
2.1. Comunicación en la Universidad de Cuenca	36



2.1.1. Estructura Orgánica Funcional	38
2.2. La Universidad y sus públicos	39
2.2.1. Público Interno	39
2.2.2. Público Externo	44
2.3. Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca	45
2.4. Diagnóstico y reestructuración	45
2.4.1. Estrategias de Comunicación	46
2.4.2. Estructura de la Unidad de Comunicación	47
CAPÍTULO III	49
DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA COMUNICACIONAL	49
3.1. Diagnóstico de las Estrategias Comunicacionales	49
3.1.1. Sistematización de las entrevistas a los Decanos de las Facultades de la Universidad de Cuenca	51
3.1.2. Sistematización de las entrevistas a las Dependencias de la Universidad de Cuenca	55
3.1.3. Sistematización de las entrevistas realizadas a entidades externas	58
3.1.4. Sistematización de las entrevistas a representantes estudiantiles de la Universidad de Cuenca	59
3.1.5. Análisis de redes sociales	60
3.2. Propuesta de estrategias comunicacionales	61
3.2.1. Estrategias comunicacionales	63
3.2.1.1. Estrategia No.1	63
3.2.1.2. Estrategia No. 2	65
3.2.1.3. Estrategia No.3	68
3.2.1.4. Estrategia No. 4	69
3.2.1.5. Estrategia No. 5	71
3.2.1.6. Estrategia No. 6	73
3.2.1.7. Estrategia No. 7	75
3.2.1.8. Estrategia No. 8	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXO 1	84
ANEXO 2	86
ANEXO 3	89



Cláusula de Propiedad Intelectual



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

Adriana Marcela Guerra Ortega, autora del Trabajo de Titulación “Diagnóstico de las Estrategias Comunicacionales de la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 06 de marzo de 2017

Adriana Marcela Guerra Ortega

C.I: 0105629372



Cláusula de Derechos de Autor



Universidad de Cuenca
Cláusula de derechos de autor

Adriana Marcela Guerra Ortega, autora del Trabajo de Titulación “Diagnóstico de las Estrategias Comunicacionales de la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 06 de marzo de 2017

Adriana Marcela Guerra Ortega

C.I: 0105629372



Cláusula de Propiedad Intelectual



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

Angélica Bernarda Vicuña Campoverde, autora del Trabajo de Titulación "Diagnóstico de las Estrategias Comunicacionales de la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 06 de marzo de 2017

Angélica Bernarda Vicuña Campoverde

C.I: 0105221881



Cláusula de Derechos de Autor



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Angélica Bernarda Vicuña Campoverde, autora del Trabajo de Titulación “Diagnóstico de las Estrategias Comunicacionales de la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 06 de marzo de 2017

Angélica Bernarda Vicuña Campoverde

C.I: 0105221881



DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis hijos José Miguel y María Emilia, y a mi esposo José Miguel, porque por ellos y para ellos son todos mis esfuerzos, también se lo dedico a mis padres y a mis hermanos por no cansarse de apoyarme en todo sentido.

Adriana Marcela Guerra Ortega



AGRADECIMIENTO

A Dios, por protegerme y guiarme en cada uno de mis pasos.

A mi esposo, por sus palabras de aliento y su dedicación por nuestros hijos.

A mis hijos, por ser mi motivación y por soportar las ausencias.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sus consejos y por ser unos papás siempre preocupados por el bienestar de sus hijos, gracias por la responsabilidad.

A mis hermanos, que me ayudaron con su sabiduría de hermanos mayores y por no dejar de repetir que me gradúe.

A mi director de trabajo de graduación Licdo. Wilson Garate, por la paciencia y por compartir sus conocimientos.

A mi compañera Angélica Vicuña, por todo este tiempo de sincera amistad.

Gracias infinitas a todos los que hicieron posible este trabajo de graduación.

Adriana Marcela Guerra Ortega



DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicárselo a mi familia, a mis padres Andrés y María del Carmen, por siempre fomentar en mí el valor el esfuerzo y dedicación necesaria para superarme tanto en lo personal como en lo profesional. A mis hermanas Andrea, María José y Gabriela por apoyarme en durante este proceso y darme el aliento suficiente para creer en mi misma y no decaer en ningún momento. Y por último pero no menos importante, a mi hermano Pablo, que a su corta edad me ha enseñado el verdadero significado de responsabilidad y amor.

Angélica Bernarda Vicuña Campoverde



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de todo corazón primero a Dios por darme la oportunidad de poder culminar con una de las principales metas en mi vida y por permitirme seguir adelante cumpliendo mis sueños.

De la misma forma agradezco a mi familia, a mis papás, hermanas y hermano por apoyarme y siempre darme palabras de aliento que fueron realmente necesarias durante la realización de mi trabajo de graduación. Quiero agradecerles también por la paciencia y comprensión han tenido conmigo durante este tiempo y por fomentar en mí el valor de luchar por mis objetivos y darme la oportunidad de tener una educación de calidad.

A mi director del trabajo de graduación, Lcdo. Wilson Gárate Andrade, quien gracias a su guía y consejos he podido culminar con este trabajo que creía no iba a lograrlo. También quiero agradecer a Gabriela Pulgarín y Sonia González, dos amigas incondicionales, las cuales me apoyaron desde el inicio y me enseñaron el verdadero significado de la amistad.

También quiero agradecer a mi compañera de trabajo, Adriana Guerra, por la paciencia durante este tiempo, y a todas aquellas personas que nos ayudaron con información para poder realizar la presente tesis.

Angélica Bernarda Vicuña Campoverde



Introducción

En el ámbito de las Relaciones Públicas es de gran importancia establecer acciones de cooperación estables y de confianza entre las organizaciones y sus públicos, ya sean estas públicas o privadas. Mantener motivado al público interno y externo, en ocasiones puede ser muy difícil, sin embargo, gracias a los canales y herramientas que nos ofrece la adquisición de nuevos conocimientos y la tecnología, se pueden aplicar distintas estrategias que cubran las necesidades comunicacionales de estos públicos y de las organizaciones y sus representantes.

Mantener a los públicos bien informados en todo momento es una de las principales funciones de un departamento de comunicación. La elaboración de estrategias que permitan establecer una línea de trabajo coordinado, el uso de canales y herramientas prácticas con las cuales se pueda incentivar el trabajo en equipo, fomentar el sentido de responsabilidad y compromiso con el trabajo, además de manejar un sistema horizontal de comunicación; son actividades que en toda institución, organización o empresa se deben aplicar.

Para poner en marcha un plan de comunicación que cumpla con los parámetros necesarios para mantener la fluidez en la comunicación, se requiere de un análisis amplio de fortalezas y debilidades de la organización. De esta manera, definir canales o herramientas de comunicación, contribuirá a diseñar estrategias ideales para los públicos de acuerdo a sus requerimientos.

De igual manera, las estrategias que se vayan a crear para ser aplicadas dentro de una institución, deben presentar objetivos claros y concisos, con los cuales se dará el enfoque pertinente que necesita la organización para mejorar su comunicación. Sin embargo, cabe recalcar, que estas estrategias deben tener una estructura básica que esté dispuesta a adaptarse a los cambios, los cuales están presentes en todo momento del proceso comunicativo.

Con este trabajo de investigación podremos conocer las estrategias comunicacionales manejadas por la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca, cómo son aplicadas, las herramientas utilizadas para su puesta en



marcha y cómo son transmitidas a sus públicos. Por otro lado, se puede encontrar una propuesta comunicacional elaborada por las autoras de la investigación, con el objetivo de aportar con conocimientos al mejoramiento de la comunicación. Se espera sean de gran ayuda para la Unidad de Comunicación como para la Universidad y sus públicos.

El objetivo general de este trabajo de investigación es conocer las estrategias comunicacionales utilizadas por la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca. Para la consecución del mismo fue necesario fijar objetivos específicos como: recopilar información referente a las estrategias comunicacionales que desarrolla la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca; descubrir los canales comunicacionales que utiliza la Unidad de Comunicación con su público interno y externo; conocer el proceso de creación de los mensajes antes de ser emitidos al público interno y externo de la Universidad de Cuenca.

El trabajo de investigación se fundamenta básicamente en un proceso cualitativo cuya esencia “no es lineal, sino interactiva y recurrente, las supuestas etapas en realidad son acciones para adentrarnos más en el problema de investigación y la tarea de recolectar y analizar datos es permanente” (Baptista, Fernández, & Hernández, pág. 523). Con este tipo de investigación podremos recopilar información, conocer el proceso de creación y cuáles son las estrategias comunicacionales que desarrolla la unidad de comunicación de la Universidad de Cuenca.

A través de las entrevistas, la observación y la recolección de datos, fue posible realizar un diagnóstico de las estrategias comunicacionales de la Unidad de Comunicación.

Las herramientas utilizadas fueron entrevistas clasificadas y dirigidas en dos direcciones, público interno y público externo. Como parte del público interno están los Decanos de las doce Facultades de la Universidad de Cuenca, directores o representantes de las dependencias y departamentos de la institución. En la segunda parte se llevó a cabo entrevistas a entidades externas a la Universidad como la Gobernación, la Alcaldía y RED CEDIA.



La finalidad de estas entrevistas fue saber cuál es el nivel de conocimiento que tienen sobre la Unidad de Comunicación y los servicios que brinda la misma, además se entrevistó al personal de la Unidad de Comunicación para conocer cómo es el proceso de elaboración y difusión de las noticias de la Universidad.

Otra herramienta fue la observación que consistía en acudir a la Unidad de Comunicación para familiarizarnos con el trabajo que ahí realizan y escribir notas de lo que observamos para que esa información pueda servirnos en la elaboración de nuestro diagnóstico.

De igual manera, la obtención de un análisis de las estadísticas de redes sociales proporcionado por la Unidad de Comunicación, nos sirvió como insumo para complementar la investigación.

Y por último, la compilación de los anexos y de los audios de las entrevistas que realizamos en la Unidad de Comunicación y a los públicos de la Universidad de Cuenca.



CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL

1.1. La Universidad de Cuenca

La información que a continuación se muestra, corresponde a contenidos y datos relacionados con la Universidad de Cuenca, los cuales han sido tomados de la página web de la institución, estos han sido citados ya que no se pueden alterar y están establecidos en su historia, misión, visión, valores y principios.

La Universidad de Cuenca está ubicada en la ciudad de Cuenca, capital de la Provincia del Azuay, hoy en día es una de las mejores universidades del Ecuador, pues se encuentra en categoría “A” del escalafón del CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior).

La Universidad de Cuenca inicia sus labores de manera oficial el 15 de octubre del año 1867 con una primera denominación como Corporación Universitaria del Azuay, teniendo como su primer rector al doctor Benigno Malo Valdivieso, es en el año de 1926 cuando adquiere su nombre definitivo como Universidad de Cuenca.

Desde su creación hasta la fecha, su evolución en el campo de la educación ha sido constante, ya que al principio la universidad contaba nada más con la Facultad de Ciencias y con el transcurrir de los años fue incrementando carreras profesionales y es así como en la actualidad cuenta con 12 Facultades y oferta 49 carreras en todas las áreas del conocimiento.

Su reconocimiento ha llegado a instancias internacionales, pues estudiantes de diferentes partes del mundo se forman en sus aulas.

El 15 de enero del 2016 se eligieron nuevas autoridades en la Universidad y el 27 de enero fueron posesionados Pablo Vanegas Peralta como rector y Catalina León como vicerrectora.



1.1.1. Misión

“La Universidad de Cuenca es una universidad pública, cuya misión es formar profesionales y científicos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, en el contexto de la interculturalidad y en armonía con la naturaleza. La Universidad fundamenta en la calidad académica, en la creatividad y en la innovación, su capacidad para responder a los retos científicos y humanos de la época y sociedad regional, nacional e internacional equitativa, solidaria y eficiente”. (Universidad de Cuenca, 2016.)

1.1.2. Visión

“La Universidad de Cuenca se proyecta como una institución con reconocimiento nacional e internacional por su excelencia en docencia con investigación y vinculación con la colectividad; comprometida con los planes de desarrollo regional y nacional; que impulsa y lidera un modelo de pensamiento crítico en la sociedad”. (Universidad de Cuenca, 2016.)

1.1.3. Principios y Valores

Principios:

La Universidad de Cuenca se rige por los principios establecidos en la Constitución de la República y en la Ley Orgánica de Educación Superior, por el humanismo, la libertad, la inclusión y la no discriminación, la equidad de género, el pensamiento creativo y plural, la gratuidad de la educación hasta el tercer nivel, la rendición de cuentas y la igualdad de oportunidades para los profesores, investigadores, estudiantes, servidores y trabajadores. (Universidad de Cuenca, 2016)

Valores

Compromiso

1. Servir a la sociedad y promover la preservación del medio ambiente.
2. Cumplir con las regulaciones legales y reglamentarias.



3. Apoyar al cumplimiento de las metas del PNBV en lo pertinente a las IES.
4. Fortalecer el sentido de identidad y pertenencia aportando proactivamente a las estrategias de mejoramiento institucional.

Transparencia

1. Transparentar todos los actos académicos, científicos y administrativos.
2. Facilitar el acceso del público a la información institucional.
3. Presentar informes y rendir cuentas a la comunidad universitaria y a la sociedad.

Excelencia

1. Fomentar e impulsar cambios en la calidad y pertinencia de la educación superior.
2. Trabajar bajo los principios de calidad y pertinencia social y científica en el cumplimiento de los ejes misionales.
3. Gestionar la excelencia con eficacia y eficiencia.
4. Liderar la gestión académica, científica y administrativa.

Lealtad

1. Cumplir con la visión, misión y objetivos institucionales aportando a la consecución de las metas del Plan Nacional para el Buen Vivir y al Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.
2. Fomentar el trabajo en Equipo.
3. Asegurar una comunicación altamente efectiva hacia dentro y hacia fuera.
4. Apoyar a la gestión institucional.

Innovación

1. Generar nuevo conocimiento científico y tecnológico.
2. Gestionar los cambios institucionales y del entorno con visión proactiva.
3. Fortalecer las capacidades y competencias del talento humano.
4. Impulsar el desarrollo tecnológico para mejorar la gestión académica y de investigación.

Equidad



1. Generar en la comunidad universitaria hábitos de autorreflexión organizacional para promover el cambio.
2. Mejorar y diversificar las políticas de acción afirmativa.

Respetar la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y velar por el cumplimiento de los derechos de los diferentes grupos de la comunidad universitaria y de la sociedad. Fortalecer la vinculación con la colectividad.

1.2. La Unidad de Comunicación

En la Universidad de Cuenca, la Unidad de Comunicación, es la que generalmente se encarga de gestionar y transmitir la información. La cantidad de comunicados dependerán de las actividades que realicen los departamentos y Facultades de la Universidad.

Para entender las funciones de un departamento de comunicación es preciso saber lo que es uno de ellos. Según Joan Costa en su libro *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*, explica que la “perspectiva de un DirCom es el todo de la empresa desde la realidad de los hechos hasta la conducta corporativa y desde la comunicación a las relaciones”. (Costa, 2014, pág. 50)

La Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca se proyecta como un DirCom, para ello, deberá implementar varias herramientas y transformar su estructura para conseguir su objetivo. Actualmente la Unidad presta los servicios que a continuación se muestran, los cuales han sido obtenidos de la página web de la Universidad de Cuenca.

1.2.1. Servicios

Servicios Web:

- Creación de sitios web.
- Creación de blogs temáticos.
- Ránking y posicionamiento en motores de búsqueda (SEM y SEO)
- Capacitación en herramientas de comunicación digital.



- Capacitación en redacción web para la gestión de sitios institucionales.
- Correos masivos institucionales.
- Campañas de mailing institucional.

Difusión de información: Relación con medios masivos de comunicación a través de:

- Envío de boletines de prensa.
- Pre y post prensa.
- Invitación a medios de comunicación para la cobertura de eventos institucionales.
- Organización de ruedas de prensa.
- Organización de conferencias de prensa.
- Coordinación y convocatoria a medios masivos para ruedas prensa.
- Coordinación de entrevistas.
- Coordinación de visibilización mediática de voceros institucionales delegados por las autoridades máximas de la Universidad de Cuenca.

Redes Sociales:

- Cobertura de eventos en tiempo real.
- Cobertura de eventos por video streaming.
- Grabación de sinopsis en video de eventos institucionales para los canales institucionales.
- Promoción de eventos.
- Anuncios Patrocinados en redes sociales.
- Interacción directa con la comunidad (gestión en tiempo real de la retroalimentación del público a través de las redes).

Producción de soportes de información institucional a través de la imprenta general:

- Diagramación de textos.
- Impresión laser.
- Impresión offset.
- Troqueles.
- Acabados UV.



- Plastificados Mate.
- Impresión de libros.
- Revistas.
- Folletería informativa.
- Papelería institucional.
- Prerensa.
- Carnetización.
- Regulación de publicaciones impresas de la Universidad de Cuenca.

Punto de información:

- Servicio de guianza.
- Call Center.
- Campañas Institucionales.
- Estrategia de comunicación para difusión de acciones institucionales.
- Segmentación de públicos para la difusión de mensajes de alto impacto.
- Posicionamiento institucional externo e interno.
- Difusión interna para la mejora de la comunicación institucional interna.

Relaciones Públicas:

- Relación con medios de comunicación: hemeroteca, gestión de derecho de réplica y seguimiento de noticias y TRPS.
- Relación con líderes de opinión: envío oportuno de información institucional.
- Stakeholders: Identificación y relación con públicos de interés institucionales.
- Comunicación en crisis: monitoreo de medios de comunicación y generación de un plan de comunicación en crisis.
- Opinión pública: seguimiento de medios de comunicación masivos y digitales para el análisis de la percepción de la sociedad sobre la institución.
- Asesoría institucional en asuntos relacionados a la comunicación interna y externa: organización de eventos, convocatoria a medios, cobertura de eventos, difusión en canales institucionales y medios masivos.



- Impacto mediático: medición de TRPS, hemeroteca, medición de presencia mediática, tráfico web y consumo de información digital.

Comunicación Interna:

- Televisión digital: publicación de noticias institucionales en el circuito cerrado de comunicación interna.
- Presentación de eventos bilingüe (español – inglés).
- Regulación de publicaciones en medios masivos de comunicación.
- Traducción simultánea para eventos institucionales.
- Punto de información digital.
- Coordinación de la web institucional.
- Capacitación en comunicación interna en equipo con la Dirección de Talento Humano.
- Iniciativas para la comunicación interna en equipo con la Dirección de Talento Humano.

Diseño gráfico:

- Producción de artes digitales.
- Imagen institucional.
- Producción de artes gráficos para diferentes soportes impresos.
- Señalética institucional.
- Fotografía.
- Desarrollo de imagen gráfica para eventos.
- Retoque y montaje de imágenes para producción gráfica.
- Diseño de social media.
- Diseño para comunicación visual e ilustración.

1.3. Comunicación Organizacional

Con el paso del tiempo las instituciones y empresas sufren cambios y tienen que adaptarse a ellos. Lo mismo sucede con la información, es por esto que al momento de ser transmitida, debemos encontrar la forma correcta de hacerlo para no crear malos entendidos ni confusiones.



La Teoría de la Información Organizacional de Karl Weick¹, citado por West y Turner en su libro, *Teoría de la Comunicación, Análisis y Aplicación*, dice, “La actividad principal de una organización es la de dar sentido a la información equívoca”, (Turner & West, 2004, pág. 473). En este sentido, tomando en cuenta que la Universidad es una institución pública, es necesario y de vital importancia conocer de dónde viene la información y cómo fue creada. Además de analizar su contenido y el mensaje que se quiere transmitir.

Karl Weick, citado por los mencionados autores en el mismo libro nos trae los presupuestos de la Teoría de la Información Organizacional:

El primer presupuesto dice: “Las organizaciones humanas viven en un entorno de información” (Turner & West, 2004, pág. 268); la Universidad al ser una institución académica, siempre genera información en todo momento para sus públicos, gracias a los miembros que la componen. Esta información a su vez es recopilada de fuentes que pueden o no estar relacionadas directamente con la institución. Al recibir toda esta información la Universidad decidirá como transmitirla y los medios a través de los cuales llegará al público objetivo.

El segundo presupuesto nos dice que “La información que recibe una organización varía en términos de ambigüedad” (Turner & West, 2004, pág. 268); es decir, que los contenidos no van a ser del todo claros, entonces provocará confusión en el público para el que fue creado. Es por esto que la Universidad está en la obligación de crear planes o estrategias que permitan que la información sea tratada con la importancia de su contenido. De esta manera se reduce el riesgo de que cierta información no sea comprendida.

El Tercer presupuesto dice: “las organizaciones humanas procesan la información para reducir la ambigüedad” (Turner & West, 2004, pág. 268); es decir, la Universidad analizará la información a profundidad antes de ser publicada, tomando en cuenta qué es lo que se quiere transmitir y qué efecto quiere causar. En este punto es necesaria la colaboración y trabajo en conjunto

¹ **Karl Weick:** Principal expositor de la Teoría de la Información Organizacional.



del personal de involucrado con la información. Con estos presupuestos se puede decir que la Universidad hará uso de las diferentes herramientas comunicacionales que existen para crear información clara y concisa, evitando errores y malos entendidos.

La Universidad se va transformando a medida que se va ampliando la información y comunicando en distintas áreas. Estos contenidos necesitan del aporte de todo el equipo de trabajo y de varias fuentes, de esta manera se obtiene una retroalimentación y se da respuesta a cualquier inquietud por parte del personal, estudiantes, departamentos y público externo de la institución.

La Universidad está formada por varios departamentos, facultades, programas, etc. por ende, las fuentes informativas son abundantes. En este punto el proceso de elaboración y difusión de la información difícilmente será realizado por una sola persona o departamento, es decir, el proceso se llevará a cabo gracias al trabajo en conjunto entre los generadores de la información y las personas encargadas de transmitirla. Ludwig von Bertalanffy², nos presenta la Teoría General de los Sistemas, la cual nos dice que una organización siempre está compuesta de distintas áreas, a pesar de tener metas y objetivos diferentes, al final siempre van a estar conectadas entre sí. Lo mismo sucede con la toda la información que genera la Universidad, ésta sale de distintas áreas, sin embargo pasa por un proceso de transformación y edición gracias a la Unidad de Comunicación, que en este caso es la encargada dentro de la Universidad.

1.4. Comunicación Interna

La Comunicación Interna, básicamente, trata de la relación entre la organización y su colaborador directo. Es decir, de qué manera las empresas e instituciones están en contacto con sus empleados. En este caso, cómo la Universidad de Cuenca se comunica con su personal docente, administrativo y sus estudiantes.

La Comunicación Interna, según Horacio Andrade Rodríguez, en su libro *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica*; dice: la

² **Ludwing von Bertalanffy**: Principal expositor de la Teoría General de los sistemas, con su libro que lleva el mismo nombre en el año 1968.



Comunicación Interna es un “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes herramientas de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2005, pág. 17). Estas actividades serán puestas en marcha de acuerdo a los públicos de la Universidad, cuyo objetivo es mantener una relación estable entre ellos. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que no todas las actividades van a causar el mismo efecto en los públicos. Por lo que, conocer cómo son estos públicos y qué procedimientos realizan al momento de ejecutar su trabajo es de gran importancia. De esta manera la aplicación de estas acciones estarán acordes a sus necesidades.

Por otro lado, las técnicas y herramientas que utilice la institución dependerá de su planificación durante el año, lo que les permitiría mantener una comunicación eficaz, tomando en cuenta las necesidades de su público interno y cuál de las herramientas es la ideal para corregir errores y alcanzar las metas. Además, permitirá que la Universidad mantenga la armonía entre sus públicos, que estén en constante comunicación y que la información que vayan a transmitir no se distorsione.

1.5. Público Interno

Dentro de la Universidad de Cuenca podemos decir que su público interno está formado por los estudiantes, personal administrativo y personal docente. Es decir, todas las personas que forman parte de la institución y trabajan directamente para ella.

Jhon E. Marston³, citado por María Isabel Míguez en su libro *Los públicos en la Relaciones Públicas*, nos dice que “el público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo” (Míguez, 2010, pág. 70). Es decir, todos estos públicos siempre van a estar en

³ John E. Marston: Escritor norteamericano, autor de la obra *Relaciones Públicas Modernas*.



contacto directo. En el caso de los estudiantes, estos establecerán una relación académica con sus profesores, ya que, con ellos realizan todas las actividades relacionadas con sus carreras, ya sean estas tareas, trabajos, lecciones, etc. De la misma forma, sucede con los profesores, estos van a estar en constante comunicación con sus alumnos y con el personal administrativo.

1.6. Comunicación externa

La Comunicación Externa, al igual que la interna, consiste en que la organización mantenga una buena comunicación con su público externo. Es decir, con las personas que están indirectamente relacionadas con la Universidad. Estos pueden ser, los medios de comunicación, proveedores, las distintas Universidades de la ciudad, la colectividad que se beneficia de las distintas investigaciones que realiza la institución, etc.

La Comunicación Externa es un “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad” (Andrade, 2005, pág. 70).

Analizando este concepto, el autor relaciona directamente las Relaciones Públicas con el público externo y la publicidad, pero en relación con la institución y el personal que la conforma, la comunicación interna y externa siempre van a estar ligadas, ya que la una depende de la otra para funcionar correctamente.

Dentro de la Universidad, si el público interno está motivado y sabe con exactitud que funciones tiene y cuál es su rol dentro de la institución, esto se verá reflejado en la comunicación con su público externo y en la fluidez del trabajo. De esta forma, sus proyecciones a futuro no serán afectadas por desfases existentes dentro de la comunicación organizacional.

Para mantener esta relación, hay que tomar en cuenta que los canales de comunicación entre los públicos, deben ser fluidos y establecer una línea de profesionalismo que permita a la institución comunicar sin ningún problema. Esta



relación permitirá que la creación de nuevos mensajes e información establezca una concordancia entre lo que se publica y lo que es la Universidad.

Con esto, podemos darnos cuenta que todos estos conceptos y las teorías mencionadas están vinculadas a nuestra investigación. Gracias a ellos nuestro trabajo tendrá un enfoque integrador, es decir, abarcará todo lo relacionado con las estrategias comunicacionales que utiliza la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca.

1.7. Público externo

Al igual que el público interno, el público externo está indirectamente conectado con la institución. Para entender mejor quienes pertenecen a este público, es necesario establecer una definición.

Dentro del público externo podemos encontrar al público objetivo por el cual la institución trabaja, eso no quiere decir que no lo hagan por el público interno, en otras palabras son todas esas personas que están en contacto con la institución pero no pertenecen a ella.

Entre ellos podemos encontrar a los medios de comunicación. En el caso de la Universidad, una de las instituciones educativas más importantes del país, siempre está generando información de interés no solo para sus públicos sino también para la comunidad en general. Otro de los públicos externos son los proveedores, las diferentes Universidades de la ciudad, la comunidad, entidades privadas y medios de comunicación en general. Es necesario recalcar que la relación que la institución establezca con los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa escrita, canales de televisión locales), determina la opinión pública que se tiene de la misma.

Por otro lado, al tratarse de una institución educativa de gran tamaño, determinar con exactitud cuál es su público externo, resulta difícil, ya que la Universidad de Cuenca siempre va a estar cambiando sus estándares de calidad educativa, de acuerdo a los avances tecnológicos, infraestructura, y personal. Un ejemplo de esto son los convenios que la Universidad ha firmado con entidades tanto públicas como privadas, en los cuales sus principales beneficiarios son los



estudiantes y todo el personal, dependiendo del tipo de convenio que se lleve a cabo.

1.8. Medios de Comunicación

Cuando hablamos de medios de comunicación, sencillamente podemos decir que son aquellas entidades que se encargan de emitir toda información relacionada con la comunidad que les rodea. Según Harold Lasswell⁴, citado por Darío Rodríguez y María Pilar Opazo en su libro *Comunicaciones de la Organización*, comprende a los medios de comunicación “como agentes omnipresentes que poseen una incidencia inmediata en las conductas de las personas individuales, las cuales son simples recipientes de los contenidos transmitidos” (Opazo & Rodríguez, 2008, pág. 262)

Estos medios al convertirse en receptores de todo tipo de información, forman parte del proceso comunicativo, gracias al cual todas las personas nos mantenemos informadas. Por su parte y para un mejor entendimiento es necesario presentar el “*Acto Comunicativo*” de Lasswell (Opazo & Rodríguez, 2008, pág. 263) citado en el libro ya antes mencionado, resumido en cinco preguntas:

“**¿Quién?**: análisis del emisor del mensaje, de quién o quienes poseen el control de los medios”. En este caso, la Universidad que es la generadora de información.

“**¿Dice qué?**: análisis del contenido de los mensajes”; es decir qué tipo de información, relacionada con la Universidad, tienen estos mensajes para sus públicos.

“**¿Por qué canal?**: análisis de los medios, del canal a través del cual se transmite el mensaje (radio, prensa, televisión u otros)”; la Universidad decidirá por qué canal y con qué herramientas comunicacionales desea transmitir la información, estas pueden ser a través de redes sociales, paginas oficiales, comunicados de prensa, ruedas de prensa, etc.

⁴ **Harold Lasswell**: Sociólogo norteamericano, Director de la División experimental para el estudio de la comunicación en tiempos de guerra.



“¿A quién?: análisis de las audiencias, de quienes reciben el mensaje”; en este caso la Universidad decidirá dependiendo del tipo de información, si estos mensajes son para su público interno o externo.

“¿Con qué efectos?: análisis del impacto que tienen los mensajes emitidos por el medio”; la Universidad comprobará si el objetivo de transmitir estos mensajes es cumplido y si los contenidos producen una retroalimentación por parte de sus públicos.

Los medios de comunicación cumplen un rol significativo en el proceso comunicacional, ya que al ser transmisores de la información, influyen en la opinión de la ciudadanía a la que se dirigen. “Los efectos de los medios de comunicación son vistos como una reacción prácticamente instintiva de los individuos que reciben los mensajes” (Opazo & Rodríguez, 2008, pág. 262). Lo que explica que, las personas al recibir la información, automáticamente reaccionan influenciadas por los mensajes, tomando en cuenta de qué medio de comunicación se trata. Podemos decir que la relacionan directamente con la credibilidad y acogida que le da la ciudadanía a cada medio.

De igual manera, creemos válido mencionar la teoría sobre los efectos de los medios de comunicación. Lasswell, presenta la teoría de la llamada “*Aguja Hipodérmica*”, citada por Carlos Fernández y Laura Galguera en su libro *Teorías de la Comunicación*, que “concibe a la sociedad como un organismo al que es posible inyectar cualquier mensaje propagandístico para obtener el efecto deseado” (Fernández & Galguera, 2009, pág. 102). Como ya se ha mencionado, esto indica que la sociedad en general, sea cual sea el mensaje y el canal de transmisión, siempre demostrará a través de diferentes reacciones el efecto que el medio ha generado en ella.

La Universidad de Cuenca al ser una institución educativa de prestigio, establece vínculos con los distintos medios de comunicación (prensa escrita, canales de televisión locales-nacionales y radiodifusoras de la ciudad).

Con estas conexiones, la información que se genera, podrá ser transmitida y llegar a la comunidad y a los públicos de la Universidad. Sin embargo, debemos



tomar en cuenta que la información que la institución de a los medios de comunicación será emitida en relación a la forma en cómo estos interpreten el contenido de los mensajes.

Cada organización maneja un sistema de comunicación propio, tanto interno como externo, para establecer conexión con sus públicos. Las herramientas que utilicen y estrategias que apliquen para que el funcionamiento del sistema comunicativo sea efectivo, dependerá del criterio y enfoque que los encargados determinen, además de los objetivos que quieran alcanzar.

1.9. Planeación Estratégica

La Planeación Estratégica permite a la organización establecer las principales actividades que deben realizar para alcanzar las metas y los objetivos propuestos.

La Universidad de Cuenca al ser una institución de educación superior, debe tener como herramienta principal de trabajo, la elaboración de estrategias que le permitan cumplir con las actividades previstas para el año. De esta manera, el proceso de tomar decisiones será más ágil y objetivo, sin interferir en la estructura de la planificación de la institución.

Para entender más a fondo lo que es la planeación, es necesario definirla. Según Agustín Reyes Ponce⁵ "La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización". Como el autor dice, se plantean procesos para cada una de las actividades planificadas y su correcto funcionamiento, a su vez, se determina el número de personas necesarias para llevar a cabo las actividades, en los tiempos establecidos. Es importante tomar en cuenta que estos procedimientos deben cumplirse de acuerdo a lo planificado, así como también, es fundamental que cada actividad tenga un objetivo claro, de esta manera los involucrados sabrán con exactitud cuál es el trabajo que se debe realizar.

⁵ **Agustín Reyes Ponce:** Primer teórico la Administración en México, miembro de la Academia Internacional de la Administración y docente de la Universidad Iberoamericana.



Es importante reiterar que toda organización por más pequeña que sea, debe tener una planificación dentro de su estructura organizacional. Para con esto poder resolver con facilidad cualquier problema que se presente, sin embargo, no quiere decir que todos los problemas serán resueltos inmediatamente, ya que estos dependerán de la situación en la que se encuentre la organización y la acción que tome.

La planeación al igual que las actividades que estén dentro de ella, tiene objetivos que están ligados a las estrategias que se desarrollan para alcanzarlos. Estas estrategias dependerán de cómo la organización, en este caso la Universidad de Cuenca, adapten las actividades a su entorno, tomando en cuenta los recursos y habilidades necesarias para ponerlas en práctica.

Para un mejor entendimiento, según Rafael Padilla Moreno, en su libro *Planeación Estratégica: Una guía práctica*, define las estrategias como “la adaptación de los recursos y las habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos” (Padilla, 2011, pág. 147). Esto obedecerá a cómo el departamento encargado de la planificación escoja las estrategias que creen son las mejores para la organización. Por otro lado, y muy importante, es conocer el contexto y la situación en la que se desarrolla la institución. Estar al tanto de la misión y visión que tiene la Universidad y tener claro cuáles son los objetivos que permitirá que la institución logre cumplir con su planificación. Con esto la Universidad puede plantear los escenarios estratégicos necesarios a través de los cuales se podrá mostrar si el desempeño de la organización y sus miembros, están en el camino correcto para cumplir con sus metas, de acuerdo a su filosofía y valores institucionales.

Los escenarios estratégicos, son “lineamientos corporativos que indican hacia donde debe apuntar la organización de acuerdo con las necesidades del entorno, las exigencias del mercado y la capacidad organizacional de la empresa para responder al objetivo propuesto de acuerdo al pronóstico establecido”. (Padilla, 2011, pág. 139). Como se explica anteriormente, las personas encargadas de la planificación deben tener claro qué es lo que se quiere conseguir y de esta



manera, aplicar estrategias adecuadas en los escenarios correctos, dará paso a que la Universidad de Cuenca se mantenga como una institución de categoría “A”, que ofrece educación de calidad a sus estudiantes, permitiéndoles desarrollarse al cien por ciento en el ámbito laboral escogido.

Para ejecutar cualquier tipo de planificación y estrategias, es indispensable conocer todos los canales comunicativos existentes, que permitirán que la institución llegue a sus públicos y grupos de interés. Estos canales o medios de comunicación, serán aplicados de acuerdo a las necesidades de la institución. A continuación, en el siguiente punto ampliaremos información sobre estas herramientas o canales de comunicación que pueden ser utilizados no solo con el propósito de poner en marcha planes estratégicos, sino también el de informar.

1.10. Herramientas de comunicación (interna – externa)

En la actualidad existe una gran variedad de herramientas de comunicación tanto internas como externas, además, de los tradicionales como son la prensa escrita, radio y televisión. Entre ellos podemos encontrar las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, etc. algunas de más utilizadas por la sociedad y herramientas internas de comunicación que permiten a los miembros de la organización estar informados en todo momento.

Estas herramientas cumplen un papel muy importante dentro de una organización. Su función está dispuesta a comunicar todo tipo de información relacionada con las instituciones, ya sea, de actividades sociales, informes laborales, decisiones de los altos mandos, invitaciones, entre otros, que son más utilizadas en la comunicación interna.

Además de los diferentes sistemas de comunicación organizacional como: boletines internos, buzón de sugerencias, mail institucional, memos, boletines de prensa, comunicados, notas informativas, carteleras, manual del empleado, manual de funciones, publicaciones institucionales, revistas mensuales, informes de gestión, folletos, hojas de registros de logros semanales, planificaciones departamentales internas, etc. Son algunos de los medios o canales de comunicación que se pueden utilizar dentro de la institución.



Cada uno de ellos tiene funciones específicas de informar al personal de la organización sobre determinado tema. Su contenido varía de acuerdo al formato que se maneje dentro de la institución, la información puede combinar imágenes, textos, cuadros estadísticos, etc. Estas herramientas a diario son puestas en marcha de acuerdo a las actividades que el personal tenga dentro de su planificación. Esto no quiere decir que no se utilicen con otros fines prácticos. Las herramientas de comunicación permiten a los públicos obtener información de primera mano, es decir, de fuentes oficiales, con esto no se crean confusiones ni malos entendidos. Así todos los empleados se sentirán cómodos e identificados con la información que reciban.

Por otro lado, como ya mencionamos, existen otras herramientas de comunicación como las redes sociales. En la actualidad han tenido gran acogida en la sociedad, ya que se encuentran al alcance de todas las personas, gracias al avance de la tecnología. Estas permiten que la mayoría de la sociedad realice sus actividades diarias a través del internet. Las redes sociales que a continuación se definirán, las hemos escogido ya que la Universidad de Cuenca las utiliza para estar en contacto con sus públicos y realizar publicaciones diarias o periódicamente dependiendo del contenido.

1.11. Conceptos básicos de redes sociales

Las redes sociales según Octavio Islas y Paola Ricaurte, en su libro *Investigar las redes sociales, Comunicación social en la sociedad de la ubicuidad*, las redes sociales son “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes” (Islas & Ricaurte, 2013, pág. 1). Prácticamente el objetivo de las redes sociales es mantener comunicadas a las personas del mundo entero, sin importar donde se encuentren. De esta forma se crean relaciones amistosas, sentimentales, de trabajo, etc. Además de mostrar una parte de su vida a través de fotografías y publicaciones en su perfil, dentro de la red social que ellos más frecuenten, creando interacción entre un grupo muy amplio de contactos.



Las Redes sociales que la Universidad de Cuenca utiliza son: Facebook, Flickr, LinkedIn, Twitter y YouTube, además de su página web oficial www.ucuenca.edu.ec. A continuación se definirá estas redes sociales para un mejor entendimiento.

1.11.1. Facebook

Es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Su misión es hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. Facebook forma parte de la vida de millones de personas en todo el mundo. (Facebook, 2016) https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal

1.11.2. Flickr

Tiene dos objetivos principales, el primero es ayudar a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importan, colocando fotos y videos dentro y fuera del sistema de todos los modos a través de cualquier dispositivo. Y el segundo es habilitar nuevos modos de organizar fotos y videos. Hacer que el proceso de organizar fotos o videos sea cooperativo. Darles permiso a familiares, amigos y otros contactos para que organicen las fotografías que les interese, no sólo para que agreguen comentarios, sino también notas y etiquetas. (Flickr, 2016) <https://www.flickr.com/about>

1.11.3. LinkedIn

Es una red profesional que construye identidades profesionales de sus usuarios en el internet y les permite estar en contacto con compañeros de clase y trabajo, además de descubrir oportunidades profesionales, tratos de negocios y nuevas



empresas. Pone a disposición las últimas noticias e información para que sus usuarios puedan difundirla. (LinkedIn, 2016)
https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

1.11.4. Twitter

Es una aplicación web gratuita de microblogging⁶ que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves o Tweets. Tiene como misión dar a todas las personas el poder de crear y compartir ideas e información instantáneamente sin barreras. (Twitter, 2016)
<https://about.twitter.com/company>

1.11.5. YouTube

Desde mayo de 2005, miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales en YouTube. Se ha convertido en un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños. (YouTube, 2016)
<https://www.youtube.com/yt/about/es/>

⁶ **Microblogging:** servicio que permite a las personas enviar y publicar mensajes breves de texto.



CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN Y LA UNIVERSIDAD

2.1. Comunicación en la Universidad de Cuenca

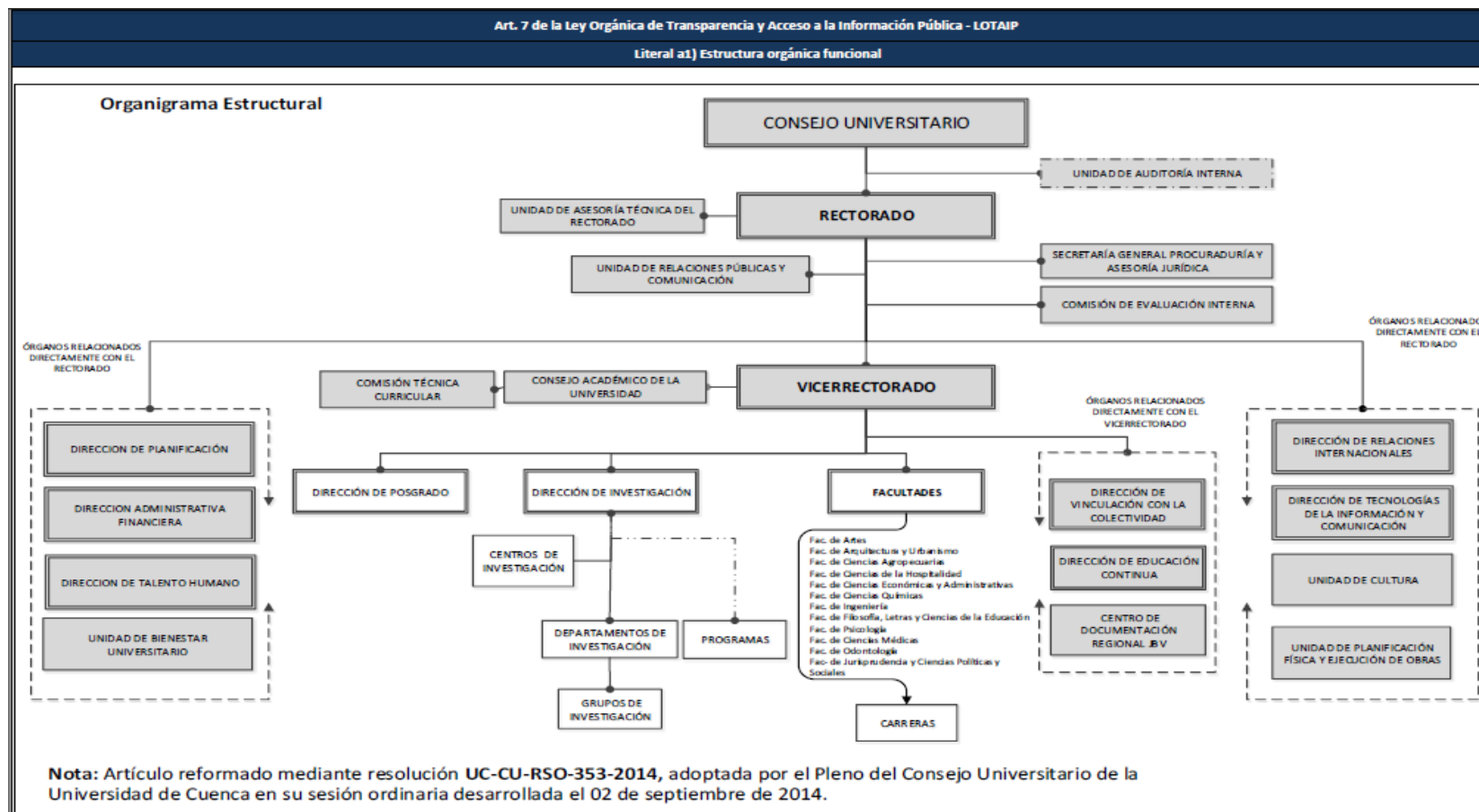
La Universidad de Cuenca, durante su vida académica, ha tenido que adaptarse a los cambios y necesidades no solo de sus estudiantes, maestros y personal administrativo, sino también a transformaciones dentro del ámbito académico, social, físico y tecnológico. Todo esto para cumplir con sus objetivos y brindar una educación de calidad.

Una de estas importantes evoluciones a las que ha tenido que ajustarse la Universidad de Cuenca es la manera de comunicarse y estar en contacto con su público interno y externo, gracias a las nuevas estrategias de comunicación, ya que, con la aplicación de las mismas, es mucho más fácil y rápido transmitir todo tipo de información dentro del campo en el que se desarrollan.



Como lo dice Gruning y Hunt, citado por Francisco Aguadero en su libro *Relaciones Públicas y Comunicación: Un enfoque estratégico*, donde definen las Relaciones Públicas como “la administración de la comunicación entre una organización y sus públicos”. De esta manera podemos decir que, mantener una armonía entre la institución y sus públicos, es esencial para el buen funcionamiento de la institución y el buen desempeño de sus estudiantes y personal, tanto docente como administrativo.

2.1.1. Estructura Orgánica Funcional



Fuente: Pagina Web U. de Cuenca Recuperado: julio 2016, www.ucuenca.edu.ec



2.2. La Universidad y sus públicos

La Universidad de Cuenca, con estudiantes distribuidos en 12 Facultades, docentes y personal administrativo, cuenta con una Unidad de Comunicación que es la encargada de manejar la comunicación interna y externa que genera la institución, además de mantener las relaciones con la sociedad y canalizar la necesidades de información y comunicación de su público tanto interno como externo.

2.2.1. Público Interno

Dentro del ámbito comunicativo se denomina público interno a todas aquellas personas que trabajan directamente con la institución. Este público, trabaja con un fin común y se debe a las políticas y reglamento de la misma.

Según José Daniel Barquero y Carmen Barquero, en su libro *Relaciones Públicas Estratégicas*, dicen: “cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia afuera de la propia empresa; comunica y, en consecuencia, vende la imagen de la organización, en base a su primeras impresiones y siempre que el empleado se identifique con la empresa” (Barquero & Barquero, 2006, pág. 18).

En este sentido, todas las personas empleadas por la Universidad, serán identificadas como público interno, gracias a ellos se obtiene información de la institución, ya sea positiva o negativa. Por lo que es muy importante mantener motivado al público interno para obtener resultados satisfactorios del trabajo que realizan.

Para centrarnos en los públicos de la Universidad, es necesario conocer cuáles son y que funciones desarrollan dentro de la institución. De acuerdo con la Universidad este público está distribuido entre las facultades y carreras de la institución, en los cuales encontramos a docentes, decanos, subdecanos y los estudiantes, la Administración Central con sus Direcciones y Comisiones, el



Departamento de Investigación, la Dirección de Vinculación, la Unidad de Comunicación, Relaciones Internacionales, la Administración Central, etc.

La información que a continuación se muestra está basada en datos obtenidos de la página web de la Universidad de Cuenca.

Facultades de Universidad de Cuenca y sus carreras:

1. Facultad de Arquitectura y Urbanismo: Arq. Fernando Pauta, Decano.

- Carrera de Arquitectura

2. Facultad de Artes: Mst. Esteban Torres, Decano

- Instrucción Musical
- Artes Visuales
- Danza y Teatro
- Diseño Grafico
- Diseño de Interiores

3. Facultad de Ciencias Agropecuarias: Dr. Guillermo Serpa, Decano.

- Ingeniería Agronómica
- Medicina Veterinaria y Zootecnia

4. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad: Mst. Karina Farfán Pacheco, Decana.

- Gastronomía
- Hotelería
- Licenciatura en Administración Turística
- Turismo

5. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: Rodrigo Mendieta Muñoz, PhD. Decano.

- Administración de Empresas
- Contabilidad y Auditoria
- Economía
- Ingeniería Empresarial
- Marketing
- Sociología

6. Facultad de Ciencias Médicas: Dr. Sergio Guevara Pacheco, Decano



- Enfermería
- Estimulación Temprana en Salud
- Fonoaudiología
- Imagenología
- Laboratorio Clínico
- Medicina y Cirugía
- Nutrición y Dietética
- Terapia Física

7. Facultad de Ciencias Químicas: Ing. Silvana Larriva, Decana

- Bioquímica y Farmacia
- Ingeniería Ambiental
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Química

8. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación: Lcdo. Humberto Chacón, MSc. Decano

- Ciencias de la Educación en la Especialización en Filosofía, Sociología y Economía
- Ciencias de la Educación en la Especialización en Historia y Geografía
- Ciencias de la Educación en la Especialización en Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales
- Ciencias de la Educación en la Especialización en Lengua, Literatura y Literatura Inglesa
- Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital
- Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas
- Matemáticas y Física
- Ciencias de la Educación en la Especialización en Cultura Física
- Educación General Básica
- Cine y Audiovisuales

9. Facultad de Ingeniería: Ing. Julver Pino V., Decano

- Ingeniería Civil



- Ingeniería en Sistemas
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones

10. Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales: Dr. Jorge

Moreno Yanes, Decano.

- Derecho
- Orientación Familiar
- Trabajo Social
- Género y Desarrollo

11. Facultad de Odontología: Dra. Dunia Abad C., Decana

- Odontología

12. Facultad de Psicología: Mst. William Ortiz Ochoa, Decano.

- Psicología Clínica
- Psicología Educativa
- Psicología Social

Administración Central

La Administración Central está conformada por la Dirección de Planificación, Dirección de Talento Humano y la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación. Además de la Comisión Técnica Curricular y la Comisión de Evaluación Interna.

Dirección de Investigación

La Dirección de Investigación es la encargada de fortalecer el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación. Dentro de esta Dirección, se puede encontrar unidades, departamento, y grupos de investigación.

1. Unidades de Investigación

- Centro de Estudios Ambientales
- Población y Desarrollo Local Sustentable
- Programa de Manejo de Agua y Suelo
- Acompañamiento Organizacional del Desarrollo



- VLIR UOS⁷ – “Mejoramiento de la Calidad de Vida en el Austro Ecuatoriano”

2. Departamentos de Investigación

- **Multidisciplinarios**

- Recursos Hídricos y Ciencias Ambientales
- Espacio y Población

- **Disciplinarios**

- Departamento de Ciencias de la Computación
- Departamento de Ingeniería Civil
- Departamento de Ingeniería Eléctrica, Electrónica y Telecomunicaciones

Dirección de Vinculación con la Sociedad

La Dirección de Vinculación con la Sociedad, apunta a fortalecer la convicción de que las Universidades tienen la responsabilidad social, académica y profesional de fortalecer su relación con calidad, equidad, diálogo, etc. dentro del ámbito en el que desenvuelven. Dentro de esta dirección, podemos encontrar las Comisiones que están presentes en cada una de las Facultades, ya mencionadas de la Universidad.

Algunos de los servicios que ofrece la Dirección de Vinculación

1. Laboratorios de Química
2. Laboratorio de Ingeniería
3. Consultorio Jurídico
4. CREDU
5. Clínica Odontológica
6. Almacén Universitario
7. Imprenta
8. Cooperativa de Consumo
9. Guardería Infantil
10. Teatro Universitario

⁷ **VLIR USO:** Convenio interuniversitario de cooperación entre las Universidades Flamencas de Bélgica y la Universidad de Cuenca.



11. Quinta Balzaín

12. Clínica Veterinaria

Instituto Universitario de Lenguas de la Universidad de Cuenca

Este Instituto tiene como misión “ofrecer a los estudiantes universitarios y a la comunidad en general la oportunidad de aprender diferentes idiomas a través de metodologías activas que desarrollen las destrezas de la lengua de manera integrada y puedan comunicarse eficazmente en la vida diaria y profesional, expandiendo su capacidad para interactuar en armonía con personas de diferentes culturas, y así tener acceso a nuevos conocimientos que enriquezcan sus vidas y contribuyan a la construcción de un mejor país”. (Universidad de Cuenca, 2016)

Además ofrece cursos de preparación para el TOELF, cursos de Inglés por créditos, cursos de inglés On-Line, cursos de idiomas de libre opción, entre los que podemos encontrar idiomas como: alemán, francés, italiano, quichua, portugués, y mandarín; además de cursos de español para extranjeros.

2.2.2. Público Externo

El público externo, al igual que el interno, es un pilar fundamental en la Universidad de Cuenca. Este público está comprendido por las personas que se relacionan indirectamente con la institución. Es decir todas aquellas personas que no sean estudiantes, empleados o docentes de la universidad.

Según John E. Marston, citado por María Isabel Míguez, en su libro *Los públicos en las Relaciones Públicas*, dice que los públicos externos “se componen de grupos que no estén necesariamente relacionados con la organización aunque pueden afectar a su bienestar”. Entre estos pueden estar la prensa, asociaciones comerciales, autoridades gubernamentales, el mundo financiero, clubes, y hasta la comunidad en general.

Para la Universidad de Cuenca los públicos externos están conformados por los medios de comunicación impresos, las asociaciones y redes a las que pertenece la institución a nivel mundial, la comunidad a la que presta ciertos servicios, medios de comunicación radiales, canales de televisión locales y nacionales, etc.



2.3. Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca

Sin embargo, a partir del mes de septiembre de 2016, como ya lo habíamos mencionado, la dirección del departamento está a cargo de la Lcda. Verónica Sandoval, MSc. quien hasta la fecha se encuentra desempeñando sus funciones como Coordinadora de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad de Cuenca.

2.4. Diagnóstico y reestructuración

Una de las primeras actividades que se realizó dentro de la Unidad, fue llevar a cabo un diagnóstico sobre el funcionamiento general de la Unidad de Comunicación, ya que, según la Lcda. Sandoval, las funciones del personal de este departamento, se encontraban dispersas. Al no tener una cabeza permanente no era posible diagnosticar y planificar una reestructuración.

El diagnóstico consistió en analizar los perfiles de las personas que están trabajando en la Unidad, ver las funciones que realizan y los roles que cumplen, además, reestructurar el funcionamiento del área de comunicación, basado en el modelo de DirCom de Joan Costa.

En un primer momento, se enfatizó en tres ejes de trabajo, los cuales son: los medios digitales, comunicación interna y prensa. Además, tienen planificado incorporar una persona que se encargue de la identidad o imagen corporativa y marca de la institución. Otra actividad de gran importancia para la Unidad fue la realización de un análisis FODA participativo que sirva como insumo para realizar el Plan de Comunicación Institucional.

Este diagnóstico fue presentado a las autoridades pertinentes, lo que dio como resultado la aprobación de la reestructura de la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca y la planificación de nuevas estrategias comunicacionales.



2.4.1. Estrategias de Comunicación

La Unidad de Comunicación se encuentra desarrollando estrategias de comunicación a través de las cuales se obtiene información útil para poder realizar el Plan de Comunicación Institucional de la Universidad de Cuenca.

Las actividades mencionadas por la Lcda. Sandoval que llevan a cabo a partir de diagnósticos con la ayuda de estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía, que necesiten hacer su trabajo de graduación. Las actividades son las siguientes:

1. Trabajo en conjunto de la Unidad de Comunicación con la Unidad de Planificación de Universidad, con el objetivo de obtener información sobre el FODA institucional y por áreas.
2. Posicionar la marca de los 150 años de vida institucional de la Universidad de Cuenca.
3. Diagnóstico del uso de medios internos para determinar qué medios internos se ocupan, qué medios internos no se ocupan, a través de cuáles medios los públicos quieren recibir información, etc.
4. Estudio de Imagen de la Universidad como institución e imagen de las autoridades.
5. Red de reporteros universitarios, que consta de cinco estudiantes distribuidos en los distintos campus de la institución. Dos de ellos en el campus central, uno en el campus Yanuncay, otro en el campus Paraíso y el último en el campus Centro Histórico. Su tarea básicamente es visitar a Decanos, Subdecanos, Directores de carrera, Programas, etc., y recopilar toda la información necesaria para promocionar y difundir temas relacionados con la Universidad.
6. Otra actividad necesaria según la Coordinadora de la Unidad de Comunicación es un estudio de la estrategia de marca de redes sociales. Proyecto que también podría ser ejecutado por un estudiante de comunicación como trabajo de graduación.
7. Trabajo en conjunto con el Departamento de Talento Humano, sobre clima laboral para más adelante poner en marcha un diagnóstico de cultura institucional.



8. Se prevé realizar campañas dirigidas a estudiantes y personal de la institución dentro de la comunicación interna.
9. Políticas de comunicación, acompañada de reglamentos y formularios que consten en el brief⁸ de comunicación, para que las facultades y dependencias puedan seguir un proceso uniforme de envío de información.
10. Reestructuración de la página web de la universidad, en español e inglés, además de consolidar y manejar información pertinente y obtener un diseño que sea amigable con el usuario.

Estas actividades se encuentran dentro del contexto de la realización del Plan de Comunicación Institucional, ya que sirven como insumo para establecer las estrategias pertinentes que ayuden a mejorar la comunicación y el flujo de información. De esta manera los procesos comunicativos podrán seguir una línea de trabajo en la cual se pueda definir funciones y responsables dependiendo de los+ requerimientos necesarios.

2.4.2. Estructura de la Unidad de Comunicación

La Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca está estructurada en base a una línea jerárquica, la Lcda. Verónica Sandoval Coordinadora de la misma, posiciona a todo el personal en el mismo rango, a excepción de los técnicos en comunicación que por su posición de no tener un título universitario, constan en un grado menor.

UNIDAD DE COMUNICACIÓN		
CARGO	RESPONSABLE	FUNCIONES
Coordinadora	Lic. Verónica Sandoval. MSc	Planificación, estrategia, imagen de la Universidad de Cuenca y autoridades.
Analista de Contenidos	Lcda. Miriam Muñoz. MSc	Filtra todos los contenidos para ser publicados, ya sean medios digitales o

⁸ **Brief:** memoria, informe o instructivo que se realiza antes de iniciar actividades.



		impresos, pagina web, etc.
Analista de Comunicación Externa (Analista de prensa)	Lcda. Gloria Zhunio	Relación con los medios de comunicación, redacción y envío de boletines de prensa, agenda de medios, comunicados y ruedas de prensa.
Analista de Comunicación Interna	Lcda. Sonia Balcázar	Comunicación interna, eventos internos, campañas, clima laboral, relación con estudiantes y empleados.
Diseñadora	Lcda. Julia Mena	Diseño gráfico, impreso y digital, banners, afiches, etc.
Técnico de contenidos web en Ingles	Srta. Emily Degryse	Asistencia administrativa, traducción de contenidos para la página web.
Técnico de Medios Digitales	Sr. Andrés Martínez	Actualización y monitoreo de contenidos digitales, pagina web y redes sociales, realización de informes con estadísticas mensuales.



CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA COMUNICACIONAL

3.1. Diagnóstico de las Estrategias Comunicacionales

El Diagnóstico de las Estrategias Comunicacionales está basado en veinte y nueve entrevistas que se realizaron a directores de las Dependencias y Departamentos de la Universidad, Decanos de cada Facultad, representantes estudiantiles, además, de tres organizaciones afines a la institución para obtener criterios externos y una visión más objetiva del manejo de la comunicación dentro de la Universidad de Cuenca. Las entrevistas fueron grabadas para conservar un respaldo de las mismas.

Estas entrevistas estuvieron enfocadas en obtener datos cualitativos acerca de la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca, para lo cual se realizaron las siguientes preguntas:

Público interno:

1. ¿Cómo está vinculada la facultad, departamento o dependencia de la institución con la Unidad de Comunicación?
2. Según las actividades recientemente realizadas ¿Cuál ha sido el proceso de difusión?
3. ¿Cuánta importancia tiene la comunicación para su planificación?
4. ¿Cuáles son sus necesidades de comunicación?
5. ¿Conocen los procedimientos que se llevan a cabo para comunicar las actividades que realizan?

Público externo

6. ¿Qué relación tienen de la Universidad de Cuenca?
7. ¿Tienen algún contacto en la Universidad de Cuenca?
8. ¿Qué opinión tienen de la Universidad de Cuenca?

Estas preguntas fueron realizadas en base a tres variables de gran importancia: relación, criterio y necesidades comunicacionales. Cada una de ellas determinó los indicadores necesarios para proponer estrategias de comunicación de acuerdo a las opiniones de los públicos de la Universidad.



Respecto a la primera variable, relación, se buscó obtener información del vínculo que tiene el público interno y externo con la Universidad de Cuenca y con la Unidad de Comunicación, lo que nos permitió saber si están al tanto de los servicios que ofrece la Unidad, quién está al frente de la coordinación y si conocen el procedimiento para remitir información y solicitar la colaboración en cobertura y organización de eventos.

De acuerdo a la segunda variable, criterio, la Unidad de Comunicación necesita mayor organización respecto a la socialización de procedimientos y manuales del manejo de la información tanto en documentos físicos como en medios digitales, del mismo modo, se requiere que dé a conocer a su público interno las políticas de manejo de la imagen institucional.

En la tercera variable, necesidades comunicacionales, se encontró que los públicos de la Universidad, solicitan independencia en cuanto al manejo de la comunicación, ya que les resulta molesto enviar información y que ésta sea filtrada y modificada en la Unidad de Comunicación. Además creen necesaria la incorporación de profesionales del área comunicacional en cada facultad de la Universidad.

Por otro lado, las entidades externas coincidieron en que la Universidad de Cuenca, es una institución seria y con gran prestigio a nivel nacional y están totalmente dispuestas a mantener relaciones armoniosas y de cooperación entre entidades.

Creemos necesario exteriorizar que la entrevista con la decana de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, no se pudo llevar a cabo, ya que no obtuvimos respuesta en las tres ocasiones que solicitamos a su secretaria agendarnos una cita, por lo que no pudimos obtener información relacionada con nuestro trabajo de graduación.

A continuación exponemos información detallada en cuadros sistematizados de las entrevistas realizadas. Los audios de dichas entrevistas se pueden encontrar en anexos digitales.



3.1.1. Sistematización de las entrevistas a los Decanos de las Facultades de la Universidad de Cuenca

FACULTADES	DECANOS	RELACIÓN CON LA U. DE COM.	PROCESO PARA COMUNICAR A LA U. DE COM.	MEDIOS O CANALES EN LA FACULTAD	NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN
ARQUITECTURA Y URBANISMO	Arq. Fernando Pauta	Relación lejana. No están al tanto de cómo enviar información y con quién comunicarse.	Desconoce servicios de la U. de Com. Envía información a través de correo institucional. No tiene claro a donde enviar información.	Facebook Whatsapp Correo institucional.	Cobertura de eventos por parte de la U. de Com. Capacitación para un manejo responsable de redes sociales en la Universidad. Buscar mecanismo para mejorar la comunicación. Una persona exclusiva para comunicación.	Muy importante pero en los eventos no se planifica quien se va a encargar de comunicar.
ARTES	Mst. Esteban Torres	Relación lejana. No solicitan ayuda de la Unidad de Comunicación.	Envía poca información al correo institucional de la Unidad de Comunicación. En desacuerdo con el proceso para enviar información.	DECEA: departamento de comunicación conformado por diseñadores. Material comunicacional: Afiches, hojas volantes creadas en la Facultad. Facebook Correo institucional	Que se dé más importancia a la facultad. Que se muestre los reconocimientos que obtiene la facultad. Una persona estable encargada de comunicación, no practicantes.	Muy importante pero no saben cómo manejarla.
CIENCIAS AGROPECUARIAS	Dr. Guillermo Cerpa	Relación lejana. No tienen una persona que sea nexo con la Unidad de Comunicación.	El que necesita envía información al correo de la Unidad de Comunicación.	Facebook Correo Institucional.	Cobertura de eventos que realiza la facultad. Persona encargada de comunicación.	Muy importante pero no saben cómo manejarla. En ocasiones llega una persona de la Unidad de



						Comunicación para preguntar sobre eventos.
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	Rodrigo Mendieta Muñoz, PhD.	Buena relación. Conoce al personal de Unidad de Comunicación y mantienen buena comunicación.	Comunicación centralizada. Envían información al correo de la Unidad de Comunicación.	Facebook Whatsapp Correo institucional y personal.	Personal para comunicación en la facultad. Plan integral de comunicación.	Importante pero deficiente.
CIENCIAS MÉDICAS	Dr. Sergio Guevara	Relación lejana. Se limitan a enviar poca información al correo institucional.	Envían información por Quipux.	Correo institucional y personal. Facebook	Persona encargada de Relaciones Públicas. Cobertura y publicación de todos los eventos. Redacción de boletines de prensa.	Importante
CIENCIAS QUÍMICAS	Ing. Silvana Larriva	Relación lejana. No ha habido acercamiento de la Unidad de Comunicación a la Facultad.	Cada secretaria sube información al Facebook y alguna información mandan por correo a la Unidad.	Correo institucional y personal, facebook.	Cobertura de eventos, protocolo. Conocer a las personas encargadas de comunicación, conocer el plan de comunicación. Tener algún nexo permanente con la Unidad. Involucrar a estudiantes.	Muy importante pero al no tener claro cómo manejarla se relega a segundo plano.
FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	Mst. Humberto Chacón	Buena relación. Cuentan con una profesional en comunicación y esta persona es el	Conocen el proceso.	Cuentan con una relacionista pública exclusiva para la facultad, ella se encarga de todos los procesos	Las necesidades que se les presentan las satisfacen con su comunicadora social.	Muy importante y tienen una persona profesional en comunicación encargada de manejarla.



		nexo con la Unidad de Comunicación.		comunicativos y de dar cobertura a los eventos de la facultad. Es el nexo con la Unidad de Comunicación.		
INGENIERÍA	Ing. Julver Pino	Buena relación. Conocen al personal de la Unidad de Comunicación.	Envían información al correo de la Unidad. La secretaria es la encargada de enviar la información.	Facebook Twitter Correo institucional y personal whatsapp	Cobertura de eventos, cobertura fotográfica.	Importante
JURISPRUDENCIA CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES	Dr. Jorge Moreno	Buena relación. Todas las solicitudes que han realizado a comunicación han sido atendidas exitosamente.	Cuando necesitan publicar eventos de la facultad, la secretaria del decano es la encarga de enviar todos los datos a través del correo institucional a la Unidad de comunicación para que lo suban a la página web de la Universidad.	Facebook y whatsapp.	Intercomunicadores entre el decanato y los cursos.	Muy importante y se la maneja empíricamente.
ODONTOLOGÍA	Ont. Dunia Abad	Relación lejana, no conocen al personal de la Unidad de Comunicación, solamente envían información al correo institucional.	Envían información a través de Quipux y correo institucional.	Correo institucional y personal. Facebook.	Conocer el protocolo Persona de planta para comunicación.	Importante.



PSICOLOGÍA	Mst. William Ortiz	Buena relación. Cuentan con una persona nexa con la Unidad de Comunicación.	Existe una persona encargada de subir información al facebook y enviar al correo de la Unidad pero no es comunicador.	Facebook Correo institucional y personal.	Existen muchas actividades pero se publican pocas. Promoción del correo institucional.	Importante
-------------------	--------------------	---	---	---	--	------------



3.1.2. Sistematización de las entrevistas a las Dependencias de la Universidad de Cuenca

DEPENDENCIA	REPRESENTANTE	RELACIÓN CON LA U. DE COM.	PROCESO PARA COMUNICAR A LA U. DE COM.	MEDIOS O CANALES	NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE RELACIONES INTERNACIONALES	Lic. Gustavo Guillén Asistente de Dirección.	No hay vínculo. La comunicación se maneja dentro de la Unidad.	Tienen su propio proceso de comunicación. No envían información a la Unidad de comunicación. Poseen un apartado en la página Web de la Universidad. El protocolo de los eventos que realizan lo hace la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.	Facebook . Página web. Correo institucional	Un espacio más visible en la página web, pues, es muy complicado llegar al apartado que poseen.	Muy importante.
PYDLOS	Lic. María Eugenia Estrella. Encargada de comunicación.	Buena relación. Existe apertura de la Unidad de Comunicación para publicar la información que envía el Pydlos y cuando se solicita ayuda para realizar las artes visuales.	El Pydlos tiene su propia página web y también posee un apartado en la página web de la Universidad, ahí publican toda su información, cuando necesitan realizar convocatorias o invitaciones solicitan ayuda a la Unidad de comunicación para enviar correos masivos tanto a profesores y estudiantes.	Página web. Correo institucional. Facebook.	Un asistente de comunicación.	Muy importante y se la maneja con éxito.
UNIDAD DE CULTURA	Lic. Reyne Alvarado. Director. Lic. Rosana Encalada. Analista de Comunicación.	Buena relación porque cuando se solicita los servicios de la Unidad de comunicación	La información de la Unidad de Cultura se publica en inicio de la Pagina Web de la Universidad. El diseño de las artes visuales lo realiza	Correo Institucional. Página web. Whatsaap	Manejar una línea editorial definida entre todas las dependencias, facultades e imprenta	Muy importante pero con muchas necesidades que impiden la eficacia de la comunicación.



		siempre ha habido respuesta positiva.	la Unidad de Comunicación.		de la universidad de Cuenca. Diseñadores gráficos de planta. Cobertura de eventos. Conocer el plan de comunicación de la Unidad de comunicación. Internet. Manual de manejo de la imagen corporativa.	
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN REGIONAL "JUAN BAUTISTA VÁZQUEZ"	Lic. Rocío Campoverde Carpio. Directora.	No hay relación.	La directora se encarga de publicar los servicios de la biblioteca en facebook, así también actualiza el apartado en la página web.	Facebook Página web	Cobertura de eventos, maestros de ceremonia. Mejorar canales de comunicación. Manual de manejo de la imagen corporativa. Promocionar nuevas adquisiciones de la biblioteca y los servicios que brinda.	Muy importante pero no sabe manejarla.
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN	Lic. Patricio Díaz. Director	Buena relación pero poco cercanos, porque no solicitan los servicios de la Unidad de Comunicación.	Es un departamento administrativo de nivel asesor del rectorado, realiza la planificación para toda la Universidad y no organiza eventos.			
BIENESTAR UNIVERSITARIO	Lcda. Edermila Niveló. Coordinadora.	Buena relación, lo que se ha solicitado a la Unidad ellos han dado respuesta,	Envían información a través del correo institucional, solicitan ayuda para las artes visuales, correos masivos.	Correo institucional.	Que se reduzca la burocracia. Compartir base de datos de periodistas.	Muy importante.



		algunas veces con mucha demora.				
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD	Ing. Santiago Jimbo. Director.	Relación coordinada a través del correo institucional.	La planificación de los eventos de vinculación con la colectividad de todas las facultades se remiten a esta unidad y ellos se encargan de enviar la información a la Unidad de Comunicación. En la página web de la Universidad, la información de ésta unidad aparece en inicio en la sección de noticias.	Correo institucional. Teléfono.	Piensen que hasta el momento todas sus necesidades están cubiertas, pues, les parece que la idea de los estudiantes reporteros es muy acertada y por ese medio la información llega a un mayor número de estudiantes.	Muy importante.
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN	Dr. Mauricio Espinoza. Director.	Buena relación, hay toda la apertura para ayudar de parte de la Unidad de Comunicación.	Solicitan la creación de artes visuales y la publicación de información, eventos y convocatorias en las redes sociales oficiales de la Universidad a través del correo institucional y llamadas telefónicas. Para subir información a la página web de la universidad y publicar en la prensa hay una persona encargada en el DIUC. Lic. Karina Quinde.	Correo institucional, teléfono. Redes sociales.	Profesional en comunicación para la creación de plan estratégico y POA, monitoreo de prensa y todas las actividades de comunicación.	Muy importante.



3.1.3. Sistematización de las entrevistas realizadas a entidades externas

ENTIDAD	REPRESENTANTE DE COMUNICACIÓN	RELACIÓN CON LA UNIVERSIDAD DE CUENCA	CONTACTO EN LA UNIVERSIDAD DE CUENCA	QUÉ PIENSAN DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA
GOBERNACIÓN	Lic. Mary Elena Albán. Directora de Comunicación.	Durante su administración no ha habido relación con la Universidad de Cuenca pero la Gobernación está dispuesta a trabajar con la Universidad de Cuenca.	No existe.	Institución de prestigio en la ciudad y en el país, es responsable de la educación profesional de la mayoría de los jóvenes del Austro.
ALCALDÍA	Sra. Natacha Lucía Jaramillo Avellán. Relacionista Pública.	Buena relación, ambas instituciones están abiertas a trabajar juntas en temas de convenios y otros proyectos que pudieran realizarse.	Lcda. Gloria Zhunio de la Unidad de Comunicación.	Institución seria, de prestigio a nivel nacional y mundial.
RED CEDIA Red Nacional de Investigación y Educación del Ecuador	Lic. Priscila Álvarez Cueva. Coordinadora de Comunicación.	Buena relación con la Universidad de Cuenca.	Lcda. Gloria Zhunio de la Unidad de Comunicación.	Una de las universidades más grandes y antiguas del país.



3.1.4. Sistematización de las entrevistas a representantes estudiantiles de la Universidad de Cuenca

FEDERACIÓN	REPRESENTANTE	RELACIÓN CON LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN	PROCESO PARA COMUNICAR A LA U. DE COMUNICACIÓN	MEDIOS PARA COMUNICAR	NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN
FEUE	Christian Flores Presidente	Buena relación, sin embargo no solicitan sus servicios porque son una federación autónoma.	Desconocen.	Redes sociales, afiches, trípticos, comunicación boca a boca.	Trabajo coordinado con la Unidad de comunicación.	Muy importante.
LIGA UNIVERSITARIA	José Daniel Calle Vicepresidente	No solicitan ayuda de la Unidad de Comunicación, son independientes.	Desconocen. En ocasiones envían correos electrónicos a la Unidad.	Informan a los estudiantes a través de redes sociales, facebook, twitter e instagram. Comunicación boca a boca en cada facultad.	Difusión de eventos, ayuda de la imprenta de la universidad.	Muy importante.
AFU	Andrea Espinoza Presidenta	Son independientes. No solicitan ayuda porque es muy demorado.	Desconocen.	Instagram, twitter y facebook.	Gestión para diseños. Aplicación móvil. Espacio en la página web de la Universidad. Publicidad. Desbloquear las redes sociales en la FEUE.	Muy importante.



3.1.5. Análisis de redes sociales

Como ya habíamos mencionado, las redes sociales que la Universidad utiliza son: Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, y LinkedIn. El siguiente análisis está basado en la interacción que los usuarios tienen con estas redes. Además, se puede encontrar en los anexos, el informe mensual de redes sociales realizado por Andrés Martínez Analista de la Unidad de Comunicación, mismo que fue facilitado por la Coordinadora de la Unidad para el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

Las redes analizadas fueron Facebook y Twitter desde el 01 al 31 de diciembre de 2016 y del 01 al 31 de enero de 2017, durante estos dos meses se obtuvo datos de interacción de los usuarios como respuesta a los contenidos que se publicaban, como se puede ver en los siguientes cuadros comparativos.

FACEBOOK		
	DICIEMBRE 2016	ENERO 2017
Seguidores	75.303	75.755
Me gusta	76.000	33.000
Alcance	222.532	529.078

Fuente: Unidad de Comunicación de la U. de Cuenca

Elaborado por: Unidad de Comunicación de la U. de Cuenca

TWITTER		
	DICIEMBRE 2016	ENERO 2017
Tweets	73	164
Impresiones de Tweets	70,300	159.000
Visitas al perfil	3,942	8.034
Menciones	298	623
Nuevos seguidores	102	157

Fuente: Unidad de Comunicación de la U. de Cuenca

Elaborado por: Unidad de Comunicación de la U. de Cuenca

En cuanto a las redes como Flickr, Youtube y LinkedIn, no se realizan análisis mensuales. La elaboración de estos informes inicia en el mes de diciembre de 2016, ya que, es una de las actividades propuestas por parte de la Coordinación actual de la Unidad de Comunicación.



3.2. Propuesta de estrategias comunicacionales

La propuesta comunicacional que a continuación se expone, tiene como fin aportar nuevas alternativas de comunicación, a través, de distintitos canales y herramientas comunicativas que les permitirá cubrir en su mayoría, las actividades que realiza la Universidad de Cuenca, al igual que sus dependencias.

Luego de haber realizado las respectivas entrevistas a las dependencias de la universidad, entre ellas, facultades, programas, gremios estudiantiles, administración central y el personal de la Unidad de Comunicación, hemos recopilado información sobre las Estrategias Comunicacionales que lleva a cabo la Unidad de Comunicación. Sin embargo, es necesario recalcar que un solo departamento conformado por siete personas, no es suficiente para cubrir los requerimientos comunicacionales que tiene la institución.

Es por esto que las entrevistas han sido enfocadas en conocer las necesidades comunicacionales que tienen los públicos de la Universidad y la relación que tiene la Unidad de Comunicación con cada uno de ellos. De esta manera las estrategias que se proponen a continuación están elaboradas de acuerdo a la información recopilada de las entrevistas.

Las estrategias buscan incluir a los públicos y al personal apto para llevar a cabo las actividades propuestas, haciéndolos partícipes, con el objetivo fomentar el trabajo en equipo y obtener los resultados esperados. Con estas actividades no solo se puede agilizar el trabajo, sino también incorporar personal propio de la institución. Por ejemplo, la Universidad de Cuenca cuenta con la escuela de Comunicación Social, que oferta las carreras de Periodismo y Relaciones Públicas, por lo tanto, sus estudiantes podrían colaborar en las actividades relacionadas con su campo de estudio y poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Cada una de las estrategias, tiene una estructura básica de elaboración y desarrollo, que facilitará su planificación y aplicación. También cuenta con herramientas y canales de comunicación precisos para su desarrollo.



Objetivo de la propuesta

Crear estrategias que permitan cubrir con las necesidades comunicacionales de los públicos de la Universidad de Cuenca.

Estructura básica de las estrategias comunicacionales

La estructura de las estrategias de comunicación está compuesta por: *estrategia, objetivo, actividades, responsables, recursos materiales, presupuesto, cronograma y medición.*

Estrategia

La estrategia es el plan o guía que se establece para poner en marcha diferentes actividades con las cuales se realizan distintas acciones para cumplir la función comunicativa que realiza la Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca.

Objetivo

El objetivo es lo que se quiere conseguir con el desarrollo de la estrategia, esto dependerá del enfoque que ésta tome.

Actividades

Las actividades son todas las acciones que las personas involucradas realizan para ejecutar la estrategia y alcanzar el objetivo propuesto.

Responsables

Dentro de cada estrategia y actividades existen personas encargadas de llevar a cabo el trabajo para cumplir con la ejecución de la estrategia.

Recursos

Los recursos se refieren a todo el material que se utiliza para realizar las actividades de cada estrategia, todo en base a los eventos que se estén desarrollando. Cuando hablamos de recursos, nos referimos desde material de oficina como lápices, libretas de apuntes, hasta cámaras fotográficas, cámaras



de video, computadoras, espacio físico, etc, lo que sea necesario para desarrollar el trabajo.

Presupuesto y Cronograma

El presupuesto dependerá tanto de la estrategia como de las actividades que estén previstas realizarse. Los valores que se presentan en el presupuesto son aproximados, pues, la Unidad de Comunicación sabrá elegir el proveedor más adecuado. Por su lado el cronograma se elaborará de acuerdo al tiempo que necesiten las actividades propuestas para ser desarrolladas. Cabe recalcar que el cronograma y presupuesto pueden variar, ya que, siempre hay imprevistos de última hora.

Medición

La medición básicamente, es un informe detallado de las actividades que se han desarrollado, en el cual deberá constar evidencias como fotografías y videos que respalden cada actividad.

3.2.1. Estrategias comunicacionales

Las estrategias y actividades que a continuación se proponen, están basadas en las entrevistas realizadas a los públicos de la Universidad de Cuenca y sus necesidades comunicacionales.

3.2.1.1. Estrategia No.1

Reestructuración de la Unidad de Comunicación

Objetivo

Definir y socializar las funciones, personal y servicios que ofrece la Unidad de Comunicación con sus públicos.

Actividades

- Realizar reuniones con el equipo de trabajo, para proponer nuevas ideas que aporten al crecimiento y mejor funcionamiento de la Unidad.



- Elaborar un documento donde conste cómo está estructurada la Unidad de Comunicación, el personal que la conforma, las funciones que realizan y los servicios que el departamento ofrece a sus públicos.
- Producir material BTL con información de la Unidad de Comunicación, como: ubicación, contactos, número telefónico, servicios, etc. Promocionando el trabajo del departamento.
- Organizar grupos de trabajo para la distribución del material BTL en puntos estratégicos de los distintos campus de la Universidad.

Responsables

Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación, y personal encargado de la distribución del material.

Recursos

- Equipos y material de oficina, computadora, espacio físico, sala de sesiones, proyector, pizarra.
- Información, documentos, fotografía, videos, etc. del trabajo que ha realizado la Unidad de Comunicación.

Cronograma

ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4
Reuniones de planificación con el equipo de trabajo.				
Elaboración de información y Diseño de material BTL.				
Distribución del material.				



Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Hojas de papel bond (resma)	\$ 3,50
Material de oficina (esferos, lápices, borradores, resaltadores, etc).	\$ 20,00
Impresiones	\$ 5,00
Impresión material BTL	\$ 50,00
TOTAL	\$ 78,50

Medición

Informe de un análisis de las actividades realizadas durante las cuatro semanas de trabajo con anexos (fotografías, documentos, y material elaborado).

3.2.1.2. Estrategia No. 2

Elaboración de material publicitario (texto, audio y video) para la Universidad de Cuenca.

Objetivo

Promocionar y difundir información sobre la Universidad de Cuenca y sus dependencias.

Actividades

- Reunión con el equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación para planificar y asignar actividades.
- Reunión con los Decanos y Coordinadores de los Departamentos, Unidades y Programas de la Universidad para comunicar y coordinar sobre el trabajo a realizarse.



- Recopilar información sobre los distintos Departamentos, Unidades, Dependencias, Programas y Facultades de la Universidad, para la elaboración del material promocional.
- Elaborar bocetos para el material publicitario (texto), y guiones para spots publicitarios (audio y video).
- Reunión y sesiones de trabajo con los encargados de la Radio Universitaria para la producción de spots publicitarios (audio y video).
- Sesiones de trabajo con el equipo de Comunicación para determinar cuándo, y a través de qué medios se difundirá el material promocional.
- Promocionar y distribuir el material publicitario terminado.

Responsables

Personal de la Unidad de Comunicación, encargados de la Radio Universitaria, personal encargado de proporcionar información de cada Dependencia, Unidad, Programa y Facultades, diseñadora gráfica encargada de las artes y material publicitario. Estudiantes, profesores y personal administrativo que vaya a participar en la producción del material.

Recursos

- Equipo de oficina, material de oficina, sala de sesiones, información de la Universidad, espacio físico.
- Cámara de video, cámara fotográfica, locaciones donde se realicen los spots publicitarios, computadora.



Cronograma

ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Reuniones de planificación con el equipo de trabajo.										
Reunión con los Decanos.										
Recopilar información de Facultades, Programas, Unidades y Departamentos para la elaboración del material publicitario.										
Elaboración de bocetos (audio, video, guiones).										
Sesión de trabajo con la Radio Universitaria para producción de audios y videos promocionales.										
Sesión de trabajo para correcciones y aprobar material, videos y spots publicitarios.										
Elaboración de cronograma de difusión de material.										
Promoción y difusión de material de acuerdo al cronograma.										

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Hojas de papel bond (resma)	\$ 3,50
Material de oficina (esferos, lápices, borradores, etc.)	\$ 20,00
Impresiones	\$ 5,00
Impresiones de material publicitario BTL	\$ 100,00
Transporte	\$ 20,00
Refrigerios	\$ 20,00
TOTAL	\$ 168,50

Medición

Informe semanal de las actividades realizadas con evidencias del avance del trabajo durante este tiempo, material publicitario terminado y fotografías.



3.2.1.3. Estrategia No.3

Elaboración de un Manual de Manejo de la Imagen Corporativa de la Universidad de Cuenca.

Objetivo

Definir y socializar la imagen oficial de la Universidad de Cuenca y el correcto uso de la misma en comunicados oficiales, documentos, afiches y material publicitario, redes sociales, páginas web y señalética.

Actividades

- Reunión con las principales autoridades de la Universidad, para tratar el tema y definir la imagen oficial de la institución.
- Sesión de trabajo con el equipo de la Unidad de Comunicación para definir el contenido y la elaboración del manual de imagen corporativa.
- Elaborar una propuesta o borrador del diseño del manual de imagen corporativa y su contenido.
- Una vez aprobado el diseño y contenido del manual, se imprimen y distribuyen en las Facultades, Carreras, Departamentos, Unidades y Programas de la Universidad.
- Difundir y socializar el manual de imagen corporativa a través de redes sociales (Facebook, twitter, flickr, linkedin), correos institucionales masivos, carteleras y página web.
- Visitar y entregar personalmente a cada facultad y dependencia de la Universidad un ejemplar del manual de manejo de la imagen.

Responsables

Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación.

Recursos

- Materiales y equipo de oficina, pizarra, marcadores, proyector, internet.



- Sala de sesiones, computadora, información sobre la imagen de la universidad utilizada en años anteriores, lluvia de ideas sobre el contenido del manual, presentación digital y física del proyecto a las autoridades.

Cronograma

ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Reunión con las autoridades para la presentación del proyecto.						
Sesión de trabajo con el equipo de comunicación para planificar el trabajo a realizarse.						
Elaboración de los borradores del diseño y contenido del manual de imagen.						
Corrección y aprobación del material.						
Presentación del manual de imagen corporativa a las autoridades.						
Socialización y difusión del material.						

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Hojas papel bond (resma)	\$ 3,50
Material de oficina (lápices, esferos, borradores, etc.)	\$ 20,00
Impresión de los ejemplares del manual	\$ 500,00
TOTAL	\$ 523,50

Medición

Informe de las actividades realizadas durante las semanas de trabajo y la distribución del material. Informe de la socialización del manual de imagen corporativa.

3.2.1.4. Estrategia No. 4



Proyecto de implementación de personal capacitado para el manejo comunicacional de cada facultad. Esta estrategia puede ser considerada para realizarse a largo plazo, de acuerdo con las necesidades comunicacionales de cada facultad.

Objetivo

Mejorar y agilizar el proceso de comunicación entre las Facultades y la Unidad de Comunicación.

Actividades

- Sesión de trabajo con el equipo de Comunicación para la elaboración de la propuesta.
- Realizar un diagnóstico previo a la presentación del proyecto sobre las inquietudes y necesidades comunicacionales.
- Presentar la propuesta a las principales autoridades de la Universidad.
- Reunión con los Decanos de las Facultades para presentarles el proyecto.
- En el caso de ser aprobado el proyecto, realizar el respectivo proceso para la contratación del personal.

Responsables

Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación, Decanos de cada Facultad.

Recursos

- Materiales y equipos de oficina, sala de reuniones, proyector, computadora, internet.
- Información recopilada sobre las necesidades de cada facultad.
- Informe del diagnóstico previo a la realización de la propuesta.



Cronograma

ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Sesión de trabajo con el equipo de comunicación para la elaboración de la propuesta.						
Reunión con Decanos para dar a conocer la propuesta y recopilar información sobre sus necesidades comunicacionales.						
Diagnóstico previo a la propuesta con las necesidades comunicacionales de cada Facultad.						
Elaboración de la propuesta.						
Reunión con las autoridades para presentar el proyecto.						

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Material de oficina (hojas, esferos, lápices, cuadernos, etc)	\$ 20,00
Refrigerios	\$ 30,00
TOTAL	\$ 50,00

Medición

Informes semanales del trabajo realizado en el caso de llevarse a cabo el proyecto, diagnóstico realizado previamente.

3.2.1.5. Estrategia No. 5

Elaboración de un instructivo básico del proceso de comunicación para solicitar la colaboración de la Unidad de Comunicación en la organización y cobertura de eventos.



Objetivo

Mejorar el manejo de la información y el flujo de comunicación entre la Unidad de Comunicación y personal que solicita la colaboración para difundir sus actividades y eventos.

Actividades

- Sesión de trabajo con el equipo, para recopilar información sobre el proceso comunicativo que se lleva a cabo cuando solicitan la ayuda del departamento.
- Planificar el proceso ideal para pedir colaboración de la Unidad de Comunicación, es decir, cómo y cuándo solicitar ayuda, qué información enviar y por qué medios, que formato utilizar para enviar imágenes, fotografías, videos, qué persona va a ser el contacto fijo con el que se pueda estar en constante comunicación, etc.
- Realizar los borradores del diseño y contenido del instructivo.
- Elaborar el instructivo en conjunto con todo el equipo de comunicación.
- Difundir a través de redes sociales y página web.

Responsables

Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación.

Recursos

- Material de oficina, sala de sesiones, computadora, proyector, internet.
- Información sobre los procesos que se seguían para solicitar los servicios de la Unidad de Comunicación.



Cronograma

ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4
Recopilar información sobre procesos anteriores.				
Elaboración de los borradores del diseño y contenido del instructivo.				
Corrección y aprobación del material.				
Difusión del instructivo.				

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Material de oficina (hojas, esferos, lápices, cuadernos, etc)	\$ 20,00
Refrigerios	\$ 30,00
TOTAL	\$ 50,00

Medición

Informe de las actividades realizadas durante las cuatro semanas con documentos de respaldo.

3.2.1.6. Estrategia No. 6

Manual o instructivo del uso de redes sociales oficiales de las Facultades y Dependencias de la Universidad de Cuenca.

Objetivo

Informar, difundir y socializar cuáles son las redes sociales oficiales de la Universidad de Cuenca, los contenidos y como deben ser publicados, además de su uso correcto.

Actividades



- Sesiones de trabajo con el equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación, para socializar sobre el tema y distribuir actividades.
- Recopilar información sobre las redes sociales oficiales de cada Dependencia o Facultad de la Universidad y quién las maneja.
- Sesión de trabajo con el personal de la Unidad de Comunicación para realizar borradores del diseño y contenido del manual.
- Reunión con las autoridades para socializar el proyecto y definir qué redes sociales utilizarán las Dependencias y la Universidad, a través de las cuales se publicarán comunicados, avisos e información de interés e importancia.
- Reunión con los directores de cada Departamento, Unidad, Dependencia y Facultad para socializar e informar sobre el proyecto y solicitar la colaboración de los encargados.
- Planificar y llevar a cabo talleres y capacitaciones para el personal encargado de las redes sociales de cada Dependencia de la Universidad, con información básica sobre cómo manejarlas.
- Realizar una campaña de difusión de redes oficiales de la Universidad de Cuenca, dirigida a estudiantes, personal docente y administrativo y a la comunidad.
- Distribuir el material personalmente a cada una de las dependencias para fomentar el compromiso con el trabajo y con el personal.
- Difundir el material a través de todas las redes sociales definidas para obtener mayor alcance.

Responsables

- Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación, encargados del manejo de redes sociales de cada Dependencia y Facultad de la Universidad.

Recursos

- Material de oficina, equipo de oficina, computadoras, internet, sala de sesiones, etc.
- Información recopilada redes sociales, borrador del diseño y contenido del manual, cronogramas y planificaciones de trabajo.



Cronograma

ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Reunión de trabajo con el personal de la Unidad de Comunicación para distribuir el trabajo.									
Recopilar información sobre las redes sociales de las Dependencias y Facultades de la Universidad.									
Reunión con autoridades para informar sobre proyecto.									
Reunión con Decanos y Directores de las Dependencias para informar sobre el proyecto y solicitar información y colaboración.									
Planificación de la campaña de difusión del proyecto.									
Planificación de talleres y capacitaciones sobre redes sociales.									
Impresión del manual.									
Distribución personal del manual a las distintas Dependencias y Facultades.									
Difusión del manual a través de redes sociales.									

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Material de oficina (esferos, lápices, cuadernos, etc.)	\$ 20,00
Refrigerios	\$ 20,00
Impresión de los manuales	\$ 500,00
TOTAL	\$ 540,00

Medición

Informe sobre las actividades realizadas durante las semanas de trabajo, informe de la socialización del manual y entrega del mismo.

3.2.1.7. Estrategia No. 7



Monitoreo de medios de comunicación impresos y digitales (clipping - web clipping⁹).

Objetivo

Elaborar un registro de las noticias, eventos y actividades que realiza la Universidad de Cuenca y que haya sido publicado en medios de comunicación impresos y digitales.

Actividades

- Reunión de trabajo con el equipo de la Unidad de Comunicación para asignar el responsable o responsables de esta actividad.
- Revisar los medios de comunicación tanto impresos como digitales para realizar el monitoreo.
- Definir un cronograma para la realización de la actividad, de esta forma se puede evitar retrasos tanto en informes como en la ejecución del trabajo.
- Presentar informes mensuales del monitoreo de medios.

Responsables

Personal asignado de la Unidad de Comunicación para realizar la actividad.

Recursos

- Equipo de oficina, material de oficina, espacio físico, computadora, internet.
- Medios de comunicación impresos (periódicos), página web.

Cronograma

ACTIVIDAD	SEMANA 1						
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
Monitoreo de medios de comunicación impresos y digitales.							

⁹ **Clipping y web clipping:** Actividad de seleccionar los artículos o recortes de periódicos para realizar el monitoreo de medios.



El monitoreo de medios puede ser realizado diariamente, semanalmente o mensualmente, sin embargo para una mejor organización del trabajo y evitar retrasos, sugerimos realizarlo día a día, es por esto que el cronograma está organizado por semanas, cada una con los respectivos días.

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Material de oficina esferos, lápices, goma, tijeras etc.)	\$ 20,00
Resma de papel	\$ 3,50
TOTAL	\$ 23,50

Medición

Informe mensual del monitoreo de medios y archivo físico.

3.2.1.8. Estrategia No. 8

Taller de capacitación sobre planificación en el área comunicacional para las facultades y dependencias de la universidad.

Objetivo

Capacitar al personal encargado de la comunicación en cada Facultad y Dependencia de la Universidad, para fomentar un uso responsable de la información de la Universidad.

Actividades

- Sesión de trabajo con el equipo de la Unidad de Comunicación para planificar los talleres y su contenido.
- Reunión con el Departamento de Talento Humano para informar sobre el proyecto y planificar las actividades necesarias para llevar a cabo el trabajo.
- Enviar de información (comunicados) a las dependencias y facultades de la institución para informar sobre el proyecto.



- Solicitar información a las Facultades y Dependencias de la Universidad sobre la persona encargada de comunicación, para determinar el número de personas a capacitar.
- Elaborar los contenidos de los talleres y material necesario.
- Realizar el cronograma para los talleres y los posibles lugares donde se puedan llevar a cabo, todo esto para evitar retrasos e imprevistos.

Responsables

Personal asignado de la Unidad de Comunicación, departamento de Talento Humano, capacitadores.

Recursos

- Material de oficina, equipo de oficina, internet, espacio físico, proyector, computadora, videos, imágenes, etc.
- Material y contenidos para los talleres, insumos para entregar a los capacitados.

Cronograma

ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5
Planificación del proyecto (Comunicación y Talento Humano).					
Reunión de trabajo con personal de la Unidad de Comunicación y el Departamento de Talento Humano para distribuir el trabajo.					
Enviar comunicados informando sobre talleres.					
Solicitar información a Facultades y Dependencias sobre sus encargados de comunicación.					
Elaboración de contenidos, material didáctico e información para talleres.					
Elaboración de cronograma para los talleres.					

Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Material de oficina (esferos, lápices, borradores, etc.)	\$ 20,00
Material didáctico para los talleres	\$25,00
Refrigerios	\$200,00
TOTAL	\$245,00



Medición

Informe de trabajo sobre los talleres realizados, registros fotográficos, material utilizado en talleres, actividades realizadas con los capacitados, sugerencias y comentarios sobre los talleres.

CONCLUSIONES

1. La Unidad de Comunicación de la Universidad de Cuenca, al atravesar por un período de transición administrativa, en el mes septiembre de 2016, tenía pendiente su estructura de gestión, por lo que hacía falta definir estrategias de comunicación específicas.
2. Tanto la Unidad de Comunicación como Dependencias y Departamentos de la Universidad, utilizan redes sociales para recibir y emitir información, sin embargo, son insuficientes las políticas de manejo de contenidos para las mismas.
3. Los análisis de redes sociales que realiza la Unidad de Comunicación se corresponden a Facebook y Twitter ya que son las que más utiliza la Universidad para estar en contacto con sus públicos.
4. Si bien, la Unidad de Comunicación presta servicios a la comunidad universitaria, estos no son difundidos de manera correcta.
5. Las actividades que se desarrollan actualmente dentro de la Unidad de Comunicación, están enfocadas en servir como insumos para la elaboración del Plan de Comunicación Institucional, sujeto a elaboración.
6. El público interno de la Universidad, no conoce de manera suficiente los procedimientos para comunicar, ya que, por ejemplo, al solicitar la colaboración de la Unidad no saben a quién dirigirse.
7. Con la coordinación actual, se han definido y delimitado los roles de cada miembro que conforma el equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación.



8. Los Decanos consideran necesario el contar con un profesional de Comunicación en cada Facultad, para que el proceso comunicativo sea efectivo.
9. Las entidades externas tienen un buen concepto de la Universidad, ya que, reconocen la trayectoria y prestigio que tiene la institución.



RECOMENDACIONES

1. Es responsabilidad de la Unidad de Comunicación el elaborar el Plan de Comunicación Institucional para la Universidad de Cuenca.
2. También es función del equipo de comunicación el definir y difundir la imagen institucional oficial de la Universidad de Cuenca.
3. La Unidad debe agendar visitas periódicamente a Dependencias y Facultades, para mantener relaciones estables de cooperación.
4. Propiciar seguimientos y promoción en todas las redes sociales que posee la Universidad (Facebook, twitter, LinkedIn, YouTube y Flickr), a través de campañas de difusión internas y externas.
5. Contar con un protocolo, conformado por los estudiantes en cada campus de la Universidad, para cobertura de eventos.



BIBLIOGRAFÍA

- Aguadero, F. (2013). En F. Aguadero, *Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico* (pág. 200). México DF: LID Editorial Mexicana.
- Andrade, H. (2005). En H. Andrade, *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, disciplina y técnica* (págs. 47-48). España: Gesbiblo S.I.
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (s.f.). Metodología de la Investigación . En P. Baptista, C. Fernández, & R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 523). McGraww Hill .
- Barquero, D., & Barquero, C. (2006). Relaciones Públicas Estratégicas. En D. Barquero, & C. Barquero, *Relaciones Públicas Estratégicas* (pág. 129). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Costa, J. (2014). El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. En J. Costa, *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com,.
- Facebook. (24 de noviembre de 2016). Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal
- Fernández, C., & Galguera, L. (2009). En C. fernández, & L. Galguera, *Teorías de la Comunicación* (pág. 176). México, D.F.: McGrow Hill Interamericana Editores.
- Flickr. (24 de noviembre de 2016). Obtenido de Flickr: <https://www.flickr.com/about>
- Instagram. (24 de Noviembre de 2016). Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). En O. Islas, & P. Ricaurte, *Investigar Redes Sociales* (pág. 189). México, D.F.: Razón y palabra .
- Lasswell, H. (2008). Comunicaciones de la Organización. En M. P. Opazo, & D. Rodríguez, *Comunicaciones de la Organización* (págs. 262-263). México D.F.: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
- LinkedIn . (24 de Noviembre de 2016). Obtenido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what
- linkedin. (24 de noviembre de 2016). Obtenido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what
- Míguez, M. I. (2010). En M. I. Míguez, *Los públicos en las Relaciones Públicas* (pág. 70). Barcelona: Editorial UOC.
- Opazo, M. P., & Rodríguez, D. (2008). *Comunicaciones de la Organización*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V. .



Padilla, R. M. (2011). En R. M. Padilla, *Planeación estratégica: Una guía práctica* (pág. 203). Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia (Educc).

Turner, L. H., & West, R. (2004). Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación. En L. H. Turner, & R. West, *Teoría de la Comunicación: Análisis y Comunicación* (págs. 268-269). Nueva York: McGraw-Hill.

Twitter. (24 de noviembre de 2016). Obtenido de Twitter:
<https://about.twitter.com/company>

YouTube. (24 de noviembre de 2016). Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/yt/about/es/>



ANEXO 1

LISTA DE PERSONAS ENTREVISTADAS

	NOMBRE	CARGO	AUDIO
1	Arq. Fernando Pauta	Decano Facultad de Arquitectura	
2	Esteban Torres. MSc	Decano Facultad de Artes	audio 06
3	Dr. Guillermo Cerpa	Decano Facultad Ciencias Agropecuarias	audio 03
4	Rodrigo Mendieta Muñoz. PhD.	Decano Facultad de Ciencias Económicas	
5	Dr. Sergio Guevara	Decano Facultad de Ciencias Médicas	audio 05
6	Ing. Silvana Larriva	Decana Facultad de Ciencias Químicas	
7	Lcdo. Humberto Chacón. MSc.	Decano Facultad de Filosofía	audio 27
8	Dr. Jorge Moreno	Decano Facultad Jurisprudencia	
9	Odt. Dunia Abad	Decana Facultad de Odontología	audio 28
10	Lcdo. William Ortiz. MSc.	Decano Facultad de Psicología	
11	Lcdo. Gustavo Guillen	Asistente de Dirección de la Unidad de Relaciones Internacionales	audio 24
12	Lcda. María Eugenia Estrella. MSc	Encargada de Comunicación PYDLOS	audio 12
13	Lcdo. Reynel Alvarado	Directos de la Unidad de Cultura	audio 26
14	Lcda. Rocío Campoverde Carpio	Directora del Centro de Documentación Regional "Juan Bautista Vázquez"	audio 19
15	Lcdo. Patricio Díaz. MSc.	Director de Planificación	audio 25
16	Lcda. Edermila Niveló. MSc.	Coordinadora de Bienestar Universitario	audio 09
17	Ing. Santiago Jimbo	Director de Vinculación con la Colectividad	audio 07
18	Dr. Mauricio Espinoza	Director del Departamento de Investigación	audio 04
19	Lcda. Verónica Sandoval. MSc	Coordinadora de la Unidad de Comunicación	audio 22-23
20	Lcda. Miriam Muñoz. MSc.	Analista de Comunicación Unidad de Comunicación	audio 14-15-16



21	Lcda. Gloria Zhunio	Analista de Comunicación externa de la Unidad de Comunicación	audio 10
22	Lcda. Sonia Balcázar	Analista de Comunicación interna de la Unidad de Comunicación	audio 21
23	Dis. Julia Mena	Diseñadora Unidad de Comunicación	audio 02
24	Sr. Cristian Flores	Presidente FEUE	audio 08
25	Sr. José Daniel Calle	Vicepresidente Liga Universitaria	audio 08
26	Srta. Andrea Espinoza	Presidenta AFU	audio 01
27	Lcda. Natacha Jaramillo Avellán	Relacionista Pública Alcaldía	audio 17
28	Lcda. Priscila Álvarez Cueva	Coordinadora de comunicación REDCEDIA	audio 18
29	Lcda. Mary Elena Albán	Directora de Comunicación Gobernación	audio 13



ANEXO 2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLES	RECURSOS MATERIALES	TIEMPO	HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS	MEDICIÓN
Reestructuración de la Unidad de Comunicación	Definir y socializar las funciones, personal y servicios que ofrece la Unidad de Comunicación con sus públicos.	Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación, y personal encargado de la distribución del material.	Equipos y material de oficina, computadora, espacio físico, sala de sesiones, proyector, pizarra. Información, documentos, fotografía, videos, etc. del trabajo que ha realizado la Unidad de Comunicación.	Un mes para la planificación de la reestructuración y el tiempo que tome llevar a cabo el trabajo con las actividades planificadas.	Material BTL, redes sociales, correos institucionales.	Informe de las actividades realizadas durante las semanas de trabajo con anexos (fotografías, documentos, y material elaborado).
Elaboración de material publicitario (texto, audio y video) para la Universidad de Cuenca.	Promocionar y difundir información sobre la Universidad de Cuenca y sus dependencias.	Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación, Radio Universitaria, personal encargado de cada dependencia de entregar información, personal escogido para la producción del material publicitario, diseñadores gráficos.	Equipo de oficina, material de oficina, sala de sesiones, información de la universidad, espacio físico, cámara de video, cámara fotográfica, locaciones donde se realicen los spots publicitarios, computadora.	Dos meses para la planificación de las estrategias y actividades necesarias para realizarla, un mes para la producción del material publicitario.	Material BTL, videos promocionales, audios, redes sociales.	Informe semanal de las actividades realizadas con evidencias del avance del trabajo durante este tiempo, material publicitario terminado y fotografías.



Elaboración de un Manual de Manejo de la Imagen Corporativa de la Universidad de Cuenca	Definir y socializar la imagen oficial de la Universidad de Cuenca y el correcto uso de la misma en comunicados oficiales, documentos, afiches y material publicitario, redes sociales, páginas web y señalética.	Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación.	Materiales y equipo de oficina, pizarra, marcadores, infocus, internet, sala de sesiones, computadora, información sobre la imagen de la universidad utilizada en años anteriores, lluvia de ideas sobre el contenido del manual, presentación digital y física del proyecto a las autoridades.	Dos meses para la planificación de la estrategia y la elaboración del manual.	Redes sociales, correos institucionales, folletos.	Informe de las actividades realizadas durante las semanas de trabajo y la distribución del material. Informe de la socialización del manual de imagen corporativa.
Proyecto de implementación de personal capacitado para el manejo comunicacional de cada facultad	Mejorar y agilizar el proceso de comunicación entre la Unidad de Comunicación y las facultades.	Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación, Decanos de cada facultad.	Materiales y equipos de oficina, sala de reuniones, infocus, computadora, internet, información recopilada sobre las necesidades de cada facultad, informe del diagnóstico previo a la realización de la propuesta.	Dos meses para la planificación de la estrategia, para reuniones con los Decanos, y la realización del diagnóstico y la recopilación de información.	Correo institucional, redes sociales.	Informe del trabajo realizado en el caso de llevarse a cabo el proyecto, diagnóstico realizado previamente.
Elaboración de un instructivo básico del proceso de comunicación para solicitar la colaboración de la Unidad de Comunicación en la organización y	Mejorar el flujo de comunicación y la coordinación de trabajo entre la Unidad de Comunicación y personal que solicita la	Equipo de trabajo de la Unidad de comunicación, personal o dependencia que solicita su colaboración.	Material de oficina, sala de sesiones, computadora, infocus, internet, información sobre los procesos que se seguían para solicitar los servicios de la Unidad de Comunicación.	Un mes para la planificación del trabajo y elaboración del instructivo.	Redes sociales, correo institucional, instructivo.	Informe de las actividades realizadas durante las cuatro semanas con documentos de respaldo, instructivo terminado.



cobertura de eventos.	colaboración de la misma.					
Manual o instructivo del uso de redes sociales oficiales de las facultades y dependencias de la Universidad de Cuenca.	Informar, difundir y socializar que redes sociales utiliza la institución, los contenidos y como deben ser publicados, además de su uso correcto.	Equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación, encargados del manejo de redes sociales de cada dependencia de la institución.	Material de oficina, equipo de oficina, computadoras, internet, sala de sesiones, información recopilada redes sociales, borrador del diseño y contenido del manual, cronogramas y planificaciones de trabajo.	Dos meses para la planificación del trabajo y elaboración del material, además de dos semanas de distribución del mismo.	Redes sociales, correo institucional, manual	Informe sobre las actividades realizadas durante las semanas de trabajo, informe de la socialización del manual y entrega del mismo.
Monitoreo de medios de comunicación impresos y digitales (clipping - web clipping).	Elaborar un registro de las noticias, eventos y actividades que realiza la Universidad de Cuenca en medios de comunicación impresos y digitales.	Persona asignada de la Unidad de Comunicación para realizar la actividad	Equipo de oficina, material de oficina, espacio físico, computadora, internet, medios de comunicación impresos (periódicos), página web.	Esta actividad será realizada cada día.	Al ser una actividad interna de la Unidad, será registrado como un archivo de respaldo.	Archivo físico con las noticias recopiladas con fecha, sección, fuente, contenido.
Taller de capacitación sobre planificación en el área comunicacional para las facultades y dependencias de la universidad.	Capacitar al personal sobre planificación en el área comunicacional.	Personal asignado de la Unidad de Comunicación, departamento de Talento Humano, capacitadores y personal capacitado.	Material de oficina, equipo de oficina, internet, espacio físico, infocus, computadora, videos, imágenes, material y contenidos para los talleres, insumos para entregar a los capacitados.	Un mes para la planificación del taller y el tiempo de acuerdo al cronograma de capacitaciones.	Redes sociales, correo institucional.	Informe de trabajo sobre los talleres realizados, registros fotográficos, material utilizado en talleres, actividades realizadas con los capacitados, sugerencias y comentarios sobre los talleres.



ANEXO 3

INFORME MENSUAL DE REDES SOCIALES UNIVERSIDAD DE CUENCA

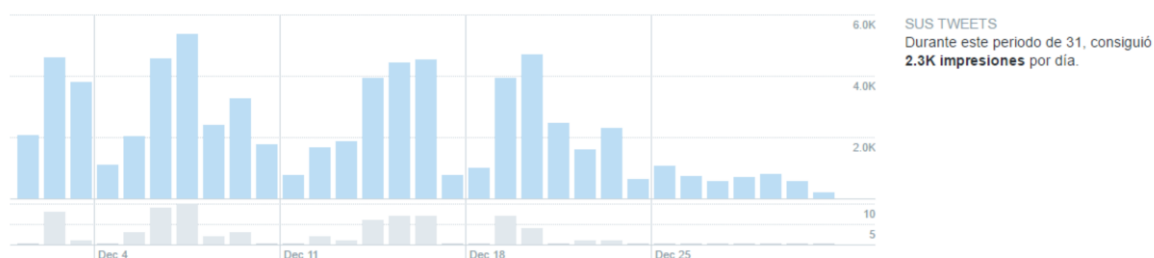
TWITTER

Período de análisis: 01 – Dic – 2016 hasta 31 – Dic – 2016

Interacciones:

Impresiones generales:

Sus Tweets consiguieron **70.3K impresiones** en este período de **31 días**



Detalle de datos mostrados de 31 días del mes con frecuencia diaria:





Mención principal:

Tweet por: Andrea Malquín

Tópico: Tesis estudiantil

Mención principal tuvo 3.278 interacciones



Andrea Malquín M.

@AndreMalquin · 23 dic.

Con este tipo de afirmaciones sin sustento (respecto al **#femicidio**) un estudiante se gradúa de la Facultad de Jurisprudencia de **@udecuenca** 😬
pic.twitter.com/F7B4BqOc9N

El tipo psicológico: Es aquella en la que se hacen amenazas, que causan daño, alterando su desarrollo. No hay que hacer referencia a la violencia del hombre a la mujer, pero sí al hombre, especialmente en caso de violencia, especialmente en caso de violencia, especialmente en caso de violencia.

El tipo psicológico: Es aquella en la que se hacen amenazas, que causan daño, alterando su desarrollo. No hay que hacer referencia a la violencia del hombre a la mujer, pero sí al hombre, especialmente en caso de violencia, especialmente en caso de violencia, especialmente en caso de violencia.

La violencia de género es uno de los temas más discutidos actualmente en Ecuador, porque es un problema que afecta a las mujeres en la mayoría de los casos y que perjudica el normal desarrollo de la sociedad, ya que se ha vuelto un tema recurrente en los medios de comunicación y en la vida cotidiana de las personas.

🔄 21 🗨️ 72 ❤️ 26

[Ver Tweet](#)

Resumen general de datos del mes de diciembre 2016

RESUMEN DE DEC 2016

Tweets

73

Impresiones de Tweets

70,3 K

Visitas al perfil

3.942

Menciones

298

Nuevos seguidores

102



Período de análisis: 01 – Ene – 2017 hasta 31 – Ene – 2017

Interacciones:

Impresiones generales:

Sus Tweets consiguieron **158.5K impresiones** en este período de **31 días**



Detalle de datos mostrados de 31 días del mes con frecuencia diaria:

Tweet principal:



Tópico: Comparsas 06 – Ene – 2017

Tweet principal tuvo 5.763 impresiones

#OrgulloUCuenca

"Circo, Charadas y Chendos" la comparsa de @udecuenca, primer lugar en #Mascaradas2017 y Máscara Dorada ¡Felicitaciones! pic.twitter.com/PxjEXjM5jP



2 49 64

Actividad del Tweet



Llegar a una audiencia más amplia
¡Promocione este Tweet para conseguir más interacciones!

Comenzar

Impresiones	5.886
Interacciones totales	416
Abrir el detalle	151
Interacciones con el contenido multimedia	89
Me gusta	64
Retweets	49
Clics en la etiqueta	24
Clics en el perfil	23
Clics en el enlace	13
Respuestas	2
Seguimientos	1

Resumen general de datos del mes de enero del 2017

Cuadro comparativo de los meses de Diciembre 2016 – Enero 2017

	Diciembre	Enero
<i>Tweets</i>	73	164
<i>Impresiones</i>	70.300	159.000
<i>Visitas</i>	3.942	8.034
<i>Menciones</i>	298	623
<i>Seguidores</i>	102	157

FACEBOOK



Período de análisis: 01 – Dic – 2016 hasta 31 – Dic – 2017

Interacciones:

Impresiones generales:

Número de seguidores hasta 01 de diciembre 2016: **75.341**

Número de seguidores hasta 31 de diciembre 2016: **75.303**



Cuadro de “**Me gusta**” neto a diciembre, día pico positivo 14 de diciembre (11)
pico negativo 07 de diciembre (11)

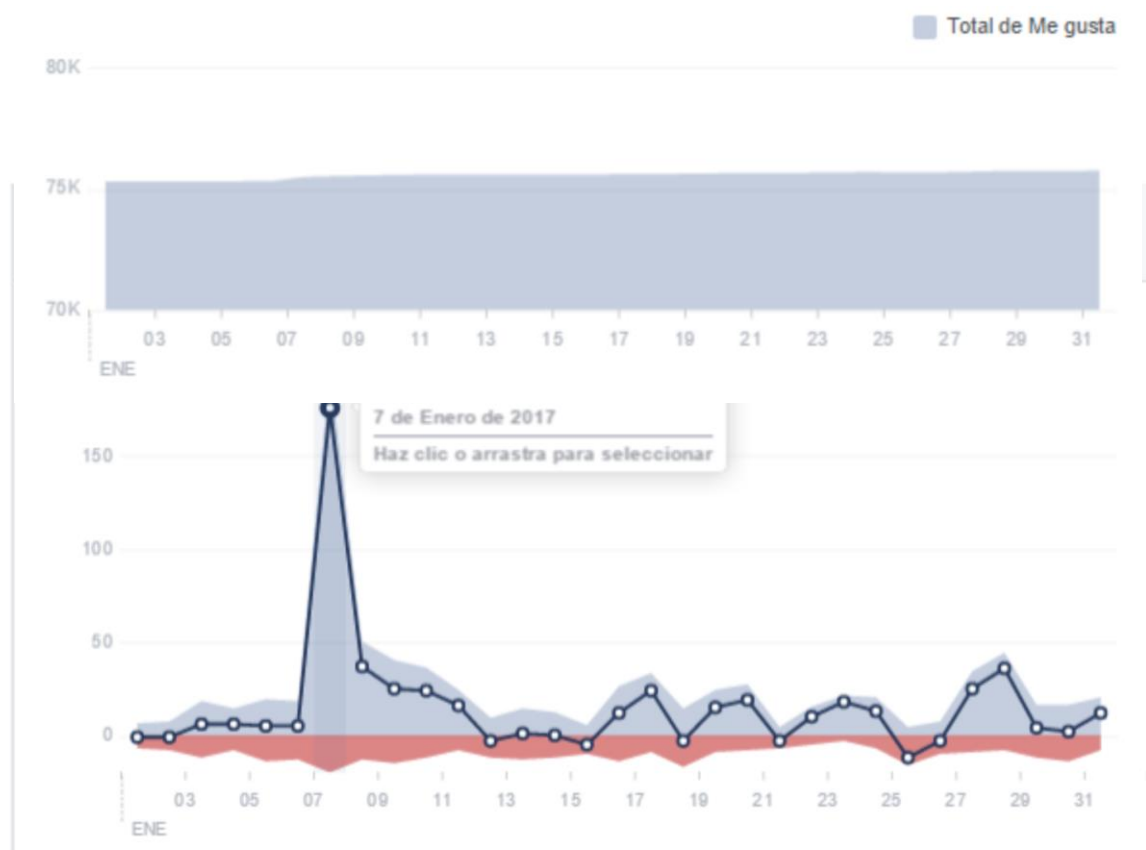
Alcance de la página: Número de personas a las que alcanzó, pico positivo 14 de diciembre (26.521) pico negativo 26 de diciembre (113)





Número de seguidores de hasta 01 de enero de 2017: **75.302**

Número de seguidores de hasta 31 de enero de 2017: **75.755**



Cuadro de “Me gusta” neto al mes de enero, día pico positivo 07 de enero (176)
pico negativo 25 de enero (12)

Alcance de la página: Número de personas a las que se alcanzó, pico positivo
07 de enero (94.802) pico negativo 15 de enero (248)



Cuadro comparativo de los meses de Diciembre 2016 – Enero 2017

	<i>Diciembre</i>	<i>Enero</i>
<i>Seguidores</i>	75.303	75.755
<i>Me gusta</i>	7.600	33.000
<i>Alcance</i>	222.532	529.078

Recomendaciones:

Tras el análisis realizado se observó un aumento en las cifras y valores presentados por la herramienta Analytics. Tanto en el número de seguidores como en el impacto generado por las publicaciones realizadas tanto en Twitter como en Facebook.

Cabe mencionar que se espera mayor tráfico con el lanzamiento de campañas que se están trabajando, por lo que me permito recomendar el cambio de contenidos compartidos y un tratamiento menos formal en estos espacios que mayoritariamente son utilizados por jóvenes estudiantes.

Dar mayor movimiento a la cuenta personal del Sr. Rector y actualizar la misma, propongo además un espacio similar al que se prevé dar a la página web, con



comentarios sobre lo que la Universidad de Cuenca representa para los estudiantes, docentes, empleados, etc. Un espacio para conocer sus opiniones en formato audiovisual y no tan formal.

Importante también empezar a preparar una bienvenida de las autoridades para el nuevo ciclo.

Andrés Martínez

Analista URPC